Externe Bijlagen

Door: Miranda Woutersen

WEBTECHNIEK

2014

Externe Bijlagen

Project
“Tool klanttevredenheidsonderzoek”

Webtechniek

Plaats, datum: *2 juni 2014, Delft*

Versie *1.0*

Opgesteld door: *Miranda Woutersen* | *10009264* |

Inhoudsopgave

De bijlagen hebben elk een eigen paginanummering. Om het zoeken naar een specifieke bijlagen te versnellen is er voor elke bijlage een tabblad toegevoegd met de titel van de bijlage. Hieronder staan de titels van de tabbladen met een hoofdstuknummer van het document 'Externe Bijlagen'.

1. Bijlage I
Bedrijfsoriëntatie Webtechniek

Bedrijfsoriëntatie

Door: Miranda Woutersen

WEBTECHNIEK

2014

www.webtechniek.nl

Bedrijfsoriëntatie

Project
“Tool klanttevredenheidsonderzoek”

Webtechniek

Plaats, datum: *21 mei 2014, Delft*

Versie *1.0*

Opgesteld door: *Miranda Woutersen* | *10009264* |

Versiewijzigingen

Huidig versienummer
Versie 1.0
Datum 21-05-2014

Versiewijzigingen
Ten opzichte van versie 0.01 van 17-03-2014
- Het hele document is controleert op vormgeving en spelling.

Voorwoord

Bij de start van het afstudeerproject en het verdere traject is het verstandig om een bedrijfsoriëntatie op te stellen. Op deze manier wordt er een beeld gevormd van het bedrijf waar de afstudeerstage plaats zal vinden. Door een bedrijfsoriëntatie zal de kennis ook verbreed worden op het gebied van het maken van een organisatieanalyse.

Hierbij zou ik graag W. Olde Weghuis (directeur Webtechniek) en M. Jongmans (directeur Webtechniek) willen bedanken voor het verstrekken van veel informatie om tot de bedrijfsoriëntatie te komen. Mede door deze informatie heb ik een goed beeld kunnen vormen van Webtechniek.

Miranda Woutersen

Delft, 17-03-2014

Inhoudsopgave

1. Inleiding

Voor u ligt het document "Bedrijfsoriëntatie". In dit document wordt het bedrijf Webtechniek verder toegelicht om een beeld te krijgen van het bedrijf. In dit document zal duidelijk worden wat voor bedrijf Webtechniek is en wat het bedrijf doet. Om tot een juiste oriëntatie te komen is er veel gebruik gemaakt van de informatie van de website van het bedrijf www.webtechniek.nl en van informatie die verkregen is bij de medewerkers.

Door een bedrijfsoriëntatie te maken zal de kennis in het maken van een organisatieanalyse verbreedt worden waardoor mijn blik verbreedt zal worden wat weer een goede voorbereiding zal zijn op mijn toekomstig beroep. De bedrijfsoriëntatie is er ook voor om een goed beeld te krijgen van het bedrijf waar ik mijn afstudeerstage uitvoer.

In hoofdstuk 2 wordt eerst de geschiedenis behandeld van Webtechniek. In het hoofdstuk daarna zal er meer algemene informatie gegeven worden. Dan zal er een hoofdstuk volgen met de doelstellingen van het bedrijf zowel op de lange- als de korte termijn, strategisch, tactisch en operationeel. In hoofdstuk 5 zal de interne organisatie toegelicht worden. Het hoofdstuk daarna zal gaan over Human Resources Management waarin het personeelsbeleid verder toegelicht zal worden en er zal een personele samenvatting gegeven worden. In hoofdstuk 7 zal het financiële management kort besproken worden. Daarna zal het hoofdstuk over informatie management komen waarin de gebruikte methoden en technieken binnen het bedrijf verder toegelicht zullen worden. Dan zal er een hoofdstuk volgen waarin er een oordeel gegeven wordt door het bedrijf over de opleiding.

2. Geschiedenis Webtechniek

In dit hoofdstuk zal de geschiedenis van Webtechniek behandeld worden. Webtechniek bestaat inmiddels al bijna 14 jaar waarbij er enkele hoogtepunten te benoemen zijn in de geschiedenis van het bedrijf.

Webtechniek bestaat op dit moment, 17 maart 2014, bijna 14 jaar. Het bedrijf is gestart op 1 mei 2000 door W. Olde-Weghuis en M. Jongmans. Toen het bedrijf begon zag de wereld van internet en websites er nog heel anders uit dan tegenwoordig. De bekende bubbel van Worldonline was inmiddels geklapt en de hele paniek rondom het millennium had de IT sector ook geen goed gedaan. Maar tegen de stroom in geloofden W. Olde-Weghuis en M. Jongmans in de behoefte van MKB ondernemers in een gedegen advies en begeleiding van hun aanwezigheid op internet. 14 jaar ondersteunt Webtechniek al deze ondernemers met hun website en/of webshop en ontwikkelen zij webapplicaties en systeemkoppelingen.

Ook Webtechniek heeft in haar geschiedenis enkele dieptepunten en hoogtepunten gekend wat het ondernemen leuk maakt. Er zal hier kort stilgestaan worden bij een aantal hoogtepunten.

(A)DSL in Ypenburg

Toen het bedrijf gevestigd was in Ypenburg bleek de beschikbaarheid van een goede internetverbinding nog zeker niet algemeen goed te zijn in dit nieuwbouwgebied. Dankzij de samenwerking met het BBNED netwerk kon het bedrijf als eerste ADSL aanbieden in deze wijk.

Working Apart Together

Na een aantal jaar was er meer ruimte nodig en begon een mooie samenwerking met L. Rams Marketing en Lautrec grafische vormgeving in het bedrijfsverzamelgebouw Dimensie in het Haagse zeeheldenkwartier.

Het nieuwe jaar in op de schaats

Vanaf 2005 begon Webtechniek het nieuwe jaar met een borrel op de Schaatsbaan in Delft. Door intensieve samenwerking met Nota Bene werd dit de vaste start van het nieuwe jaar. Vele klanten en relaties kwamen naar dit jaarlijkse evenement en maakten onder het genot van Glühwein of een rondje schaatsen kennis met de medewerkers, familie en vrienden.

Oranje in Delft

De volgende stap stond voor de deur en de verhuizing naar Delft was een feit. De opening van het nieuwe kantoor in Delft was een groot succes. In dit pand zit Webtechniek inmiddels alweer ruim 5 jaar.

Minicongres "Toekomst internet en nieuwe media"

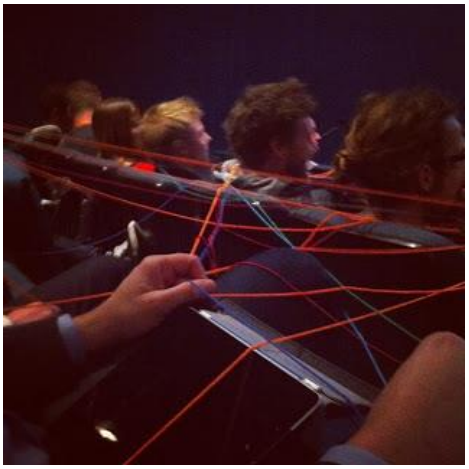
De meest recente mijlpaal in de geschiedenis is het Minicongres "Toekomst internet en nieuwe media". Dit minicongres was georganiseerd ter gelegenheid van het 12,5 jarig bestaan in november 2012. Het minicongres werd georganiseerd in Filmtheater Lumen te Delft. Het was een inhoudelijke en inspirerende middag die een kijkje heeft gegeven in het heden en de toekomst van internet. Er waren vele sprekers en vele inspirerende filmpjes werden getoond.

De middag begon met een kennismaking en rondleiding door het nieuwe Windows 8 door T. Verhoeff. Hij nam iedereen mee op ontdekkingsreis en de zoektocht naar de traditionele, maar inmiddels verdwenen startknop.

N. van der Nat van HWNintegraal heeft iedereen als interieur expert meegenomen door de geschiedenis van werkplekken in Nederland. Zijn door iedereen onderschreven stelling was: "De invoering van het nieuwe werken bereik je niet alleen door een kantoor anders in te richten; maar door een integrale aanpak van verschillende disciplines en kennisgebieden."

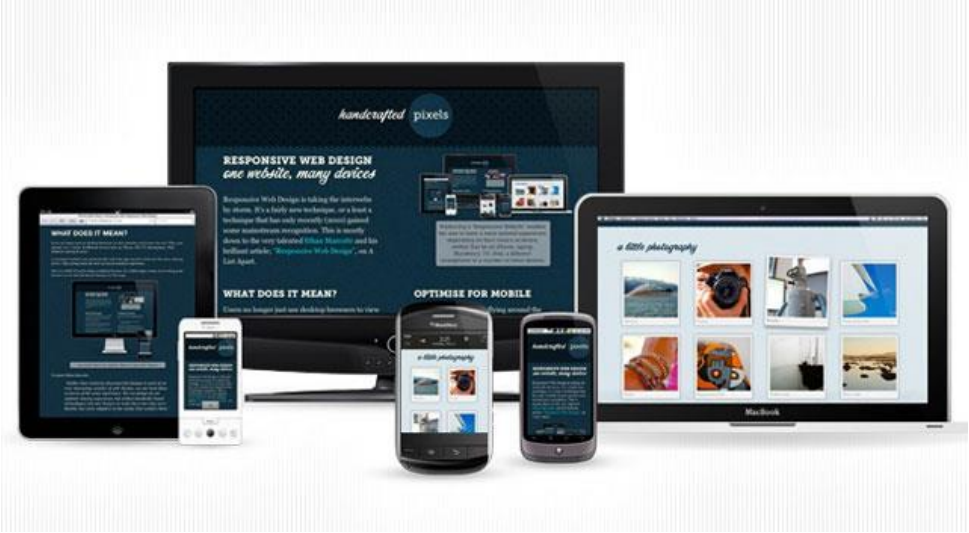
De volgende presentatie ging over het Semantische Web. De nieuwe manier van zoeken en hoe je daar als webbouwer mee om moet gaan werd toegelicht. De veelgevraagde spreker op dit gebied P. Mika van Yahoo Research nam iedereen mee in zijn presentatie door de wereld van zoekmachines en standaarden voor meta-informatie. Uit zijn presentatie blijkt maar weer hoe ook een webbouwer als Webtechniek moet blijven innoveren om up-to-date te blijven op het gebied van zoekmachine optimalisatie.

E. Diepiering van PayPal Benelux nam iedereen mee in de ontwikkelingen van online betalen en de verschillende inspirerende mogelijkheden die PayPal heeft om ook mobiel betalen steeds eenvoudiger te maken.



Vervolgens nam S. Lambrechts het woord en besprak kort de kansen van LinkedIN en hoe we met elkaar een netwerk konden opbouwen. Dat gebeurde dan ook direct fysiek met een heleboel wol en binnen enkele minuten waren alle bezoekers met elkaar verbonden.

Namens webstudioMM nam R. Stravers iedereen mee in de wereld van het moderne webdesign. Alle nieuwe ontwikkelingen die besproken waren in het minicongres vragen ook een nieuwe kijk op webdesign. Het vak van de webdesigner is veranderd. Steeds meer grafische vormgevers blijven hangen in de oude patronen en kennis. Alleen die ontwerpers die meegaan met de nieuwe technieken, schermen, resoluties en devices kunnen bijblijven op het gebied van modern webdesign.



T. Vollebregt wist iedereen te overtuigen van de kansen en mogelijkheden voor bedrijven op social media gebied en in het bijzonder op Facebook.

Al met al een interessante dag en een zekere mijlpaal in de geschiedenis van Webtechniek. Technieken veranderen continu en er zal steeds geïnnoveerd moeten worden. Op naar vele nieuwe hoogtepunten!

3. Algemene informatie

In dit hoofdstuk zal er meer algemene informatie gegeven worden over Webtechniek. Een onderwerp wat hier bijvoorbeeld besproken zal worden zijn de diensten die geleverd worden door Webtechniek.

W. Olde-Weghuis en M. Jongmans willen het MKB een comfortabel en betaalbaar webgebruik bieden. Zij weten als geen ander dat de ondernemer zich uitsluitend met hun eigen vakgebied bezig moeten houden. Webtechniek gebruikt hun visie en kennis om uitstekende functionerende technieken te ontwikkelen. Techniek voor het web is waar Webtechniek in gespecialiseerd is.

Met een aantal enthousiaste medewerkers heeft Webtechniek een brede kennis in huis. Met vaste contactpersonen wordt er gezorgd voor een persoonlijke en directe benadering waarbij alle mogelijkheden bekeken worden. Webtechniek biedt een totaal pakket voor webomgevingen, van eenvoudige websites tot ingewikkelde managementsystemen, van hosting tot SDSL. Webtechniek werkt niet alleen voor individuele bedrijven, maar ook voor vormgevers, marketeers en adviesbureaus.

Webtechniek is een bedrijf, gevestigd te Delft met ongeveer 10 medewerkers, dat zich richt op webbased (online) systemen en processen, bijvoorbeeld: websites, webshops, ordersystemen, koppelingen enz. Geboeid door vernieuwing is Webtechniek de marktontwikkelingen steeds een aantal stappen vooruit. Het aandragen van technische oplossingen voor het internet en internet gerelateerde programma's is inmiddels een tweede natuur geworden voor Webtechniek.

Onder webtechniek worden alle koppelingen tussen bestaande of nieuwe informatie en het wereldwijde web verstaan. Deze koppeling wordt ontwikkeld door Webtechniek. Webtechniek levert ook het Webtechniek Beheer Systeem; een dure term voor 'ik wil nu die teksten van de website of webshop kunnen aanpassen terwijl de website online blijft en zonder dat ik afhankelijk ben van iemand anders.' Kortom levert Webtechniek websites, intranet, extranet, webshops, content management, beheer en webbased oplossingen voor informatieproblemen. Er zullen nu enkele diensten verder besproken worden.

Advies en webcommunicatie

Een modern bedrijf kan niet zonder een goed functionerende webomgeving. Een ondernemer wil een goed bezochte website, wilt vindbaar zijn in zoekmachines en e-mailacties die effectief zijn. De webautomatisering moet werken en flexibel ingericht zijn zodat de ondernemer niet steeds afhankelijk is van de welwillendheid van de web leverancier.

Webtechniek heeft ruime ervaring in het optimaliseren van websites en webtechniek en kan huidige websites analyseren en voorstellen doen voor verbetering. Een volledig nieuwe website is ook mogelijk te laten maken.

Social media strategie

Social media kennen we inmiddels allemaal: veel Nederlanders hebben een profiel op één van de vele netwerksites. Internetgebruikers bevinden zich een belangrijk deel van hun online tijd op social media. Het kan dus voor een bedrijf erg van belang zijn om ook op deze platforms aanwezig te zijn. Hierbij kan Webtechniek helpen.

Webtechniek kan bijvoorbeeld adviseren bij vragen over het optimaliseren van een LinkedIN profiel of een strategie voor klantcontacten via Facebook. De mogelijkheden zijn eindeloos en ieder medium vraagt om een andere aanpak.

Webtechniek beschikt over de kennis en het specialisme om de juiste strategie voor het gebruik van social media binnen een organisatie te bepalen. Ook verzorgen zij regelmatig workshops voor bedrijf en individu op het gebied van social media. Bijvoorbeeld in de vorm van een brede, algemene kennismaking, of een training in het optimaliseren en vindbaar maken van een profiel op LinkedIN. Daarnaast beschikt Webtechniek over de techniek om directe links en connecties te maken tussen een website en de social media sites.

Mobiele applicaties

Het gebruik van mobiel internet stijgt snel. In Nederland zijn bijna 7 miljoen smartphonegebruikers vrijwel continu op internet te vinden. Mobiele apparaten als iPhones en iPads zullen in de toekomst vaker voor internet gebruikt worden dan desktop- of laptopcomputers.

De meeste websites zijn echter nog niet geoptimaliseerd voor mobiel gebruik. Vaak zijn deze te groot voor een mobiel scherm en is de werking of functionaliteit er nog niet op aangepast. Een goed werkende mobiele website wordt steeds belangrijker en is nodig om overal goed vindbaar en bereikbaar te zijn. Daarnaast bieden ook apps voor deze mobiele toegankelijkheid nieuwe kansen. Apps zijn specifieke toepassingen die gebruik maken van de mogelijkheden van het apparaat, zoals de GPS functie of de geïntegreerde camera. Apps worden steeds populairder: per week worden in ons land zo'n 13 miljoen apps gedownload.

Webtechniek kan ondersteuning en advies bieden in de ontwikkeling van een mobiele variant van een website of voor een app. Er kunnen diverse apps voor verschillende systemen zoals iOS (iPhone en iPad), Android en Windows Mobile.

Websites

De website is een online visitekaartje. Steeds vaker is de website het eerste contact met een prospect. Het is belangrijk dat websitebezoekers snel en eenvoudig de nodige informatie kunnen vinden.

De eisen voor een goede website zijn continu in beweging, vooral doordat de technieken veranderen en door de steeds groeiende beschikbaarheid en snelheid van internet. Jarenlang werden beeldschermen groter, maar tegenwoordig moeten we ook rekening houden met mobiele apparaten met kleinere schermen. Websites zijn dus aan trends en ontwikkelingen onderhevig, waardoor een website niet het eeuwige leven heeft.

Het is dan ook geen overbodige luxe om regelmatig de website tegen het licht te houden en te kijken in hoeverre deze de tand des tijds nog doorstaat. Webtechniek kijkt graag mee en kan desgewenst de website aanpassen of geheel vernieuwen conform de nieuwste technieken.

Webshop

Het online verkopen van producten en diensten groeit snel. Soms is de online verkoop een verlengstuk van een fysieke winkel, in andere gevallen vindt de verkoop alleen via een online winkel plaats. De consument koopt tegenwoordig zijn producten steeds vaker online. Met een gebruiksvriendelijke, moderne webshop kan men de concurrentie een stap voor blijven.

Webtechniek kan ondersteuning bieden bij het realiseren van alle soorten webshops. Of er nu kleding, computers, kaartjes of online muziek verkocht wordt, met directe levering of reserveringen gewerkt wordt, de systemen van Webtechniek zorgen ervoor dat de aankopen gebruiksvriendelijk en efficiënt worden afgehandeld.

Afrekenen is één van de basiseisen van een webshop. Webtechniek heeft ruime ervaring in het koppelen van iDeal, MoneyMedic.eu en/of andere betaalproviders aan de webshop. En als de order-en betaalgegevens vervolgens in de administratie verwerkt moeten worden, kan dit ook geautomatiseerd worden. Zo zorgt Webtechniek ervoor dat een webshop de klant zowel tijd als kosten bespaart.

Nieuwe trend: social shoppen. Maak een deel van de producten ook beschikbaar op Facebook en in Google shopping. Een extra verkoopkanaal voor een webshop. Webtechniek beschikt over de kennis en techniek om een webshop sociaal te maken.

Webtechniek

Websites zijn de afgelopen jaren steeds interactiever geworden. Het koppelen van de website aan informatiebronnen en databases wordt steeds belangrijker. Webtechniek ontwikkelt dergelijke koppelingen of het nu gaat om het aansturen van de thermostaat in huis of het uitlezen van de ritgegevens van een vrachtwagen. Webtechniek zorgt ervoor dat deze gegevens op een gebruiksvriendelijke en overzichtelijke manier aan de klant worden getoond.

Zo wordt er inzicht gegeven in de gegevens en mogelijkheden tot eigen beheer. De klant verwacht tegenwoordig dat hij zijn zaken online en centraal af kan handelen: Webtechniek realiseert het.

Webbased Applicaties

Techniek op het web is dé specialiteit van Webtechniek. Het optimum hiervan is een webbased applicatie: een softwarepakket dat online via een webbrowser te benaderen is. De gebruiker heeft alleen een computer met internetverbinding nodig om bij de benodigde gegevens te komen. Er zal geen omkijken meer zijn naar versiebeheer, systeembeheer of onderhoud. De gebruiker logt in via het internet en desgewenst volgt een verificatie per sms.

Deze methode van aanbieden van software is in de markt ook wel bekend onder de naam SaaS. Software As A Service. Belangrijke eigenschappen en voordelen van SaaS zijn:

- Er is altijd een actuele versie (automatische updates);
- De gebruiker heeft altijd beschikking tot realtime informatie;
- De applicatie is 24/7 overal te benaderen via het internet/browser;
- Installatie van speciale software is niet nodig;
- Er is geen omkijken naar beheer, back-up en onderhoud;
- Lage tot geen investeringskosten.

Steeds vaker wordt SaaS ook omschreven als diensten in de cloud.

Congresregistraties

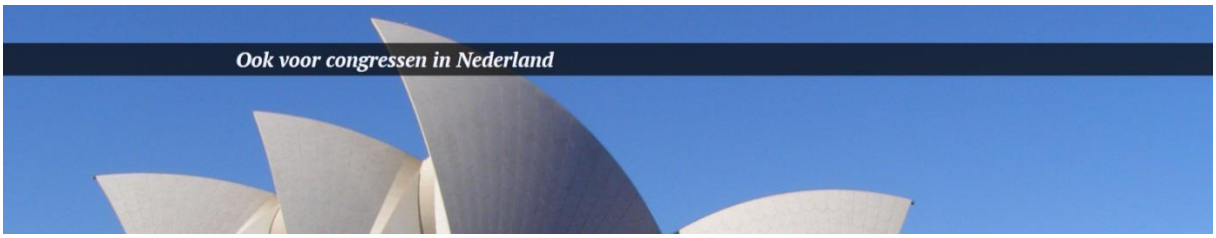
Een goede registratie van de deelnemers is essentieel voor een efficiënt verloop van een evenement. Webtechniek heeft de mogelijkheden en systemen om die registratie voor een evenement, congres, incentive of beurs te verzorgen. Een registratie is meer dan een serie gegevens.

Zo kunnen de deelnemers:

- Zich inschrijven voor workshops;
- Zich inschrijven voor een persoonlijk programma;
- Hun deelname delen via social media;
- Betalen via iDeal.

Ook kan het systeem desgewenst:

- Toegangskaarten verzenden;
- Voor aanvang van het evenement een herinnerings-sms sturen;
- Automatisch een factuur aanmaken.



Enquêtetechniek

Klanten en bezoekers vormen een belangrijke bron van informatie. Om deze informatie naar boven te halen kan er gebruik gemaakt worden van de Webtechniek Enquêtetechniek. Hiermee kan er eenvoudig een goede enquête opgesteld worden en deze kan digitaal uitgevoerd worden. Met de enquêtetechniek kan:

- Met behulp van een gebruiksvriendelijk proces vragen (en doorvragen) opgesteld worden;
- De enquête gemaild worden naar een klantenbestand;
- De resultaten overzichtelijk teruggevonden worden;
- De resultaten eenvoudig geëxporteerd worden naar Excel of SPSS.

e-HRM applicaties

E-HRM is het gebruik van webbased toepassingen bij personeelsmanagement. Webtechniek heeft veel ervaring op het gebied van HRM oplossingen en biedt verschillende webbased applicaties als Software as a Service module aan.

Beoordeling en talentmanagement

Webtechniek ontwikkelt en beheert een uitgebreid systeem voor het online beoordelen en sturen van medewerkers. Het systeem begeleidt leidinggevenden en medewerkers bij beoordelingscyclus.

E-learning applicaties

De e-learningappilcatie van Webtechniek maakt het mogelijk om online trainingen en vragenlijsten of testen te combineren met face-to-face afspraken en evenementen. Het combineren van e-learning met live- coaching en begeleiding en desgewenst klassikale besprekingen vergroot het kennisniveau en de betrokkenheid bij de online opleiding.
Webtechniek verzorgt zelf niet de inhoudelijke inrichting van de applicatie, maar werkt samen met partijen die dit kunnen realiseren.

Kennismanagement

Binnen projectorganisaties gaat vaak kennis verloren. De kennismanagementmodule van Webtechniek voorziet in een centraal documentbeheer en registreert gebruikerservaringen bij documenten en processen. Zo wordt gebouwd aan een uitgebreide kennisdatabank.

Vacaturebeheer

Het Webtechniek vacaturebeheersysteem maakt het mogelijk om vacatures van de organisatie te publiceren en geeft websitebezoekers de gelegenheid online te solliciteren. Vervolgens kan het gehele proces van beoordelen, uitnodigen, afwijzen en aannemen structureel doorlopen worden. Deze taken kunnen binnen de organisatie worden verdeeld onder verschillende managers en afdelingen. Daarnaast levert de module uitgebreide managementinformatie. Het systeem is geschikt voor organisaties met minimaal 25 vacatures per jaar.

Mailtechniek

Een digitale nieuwsbrief is een veel gebruikt communicatiemiddel en een uitstekende tool om klanten te informeren over nieuwe producten en ontwikkelingen. Met het online systeem van Webtechniek kunnen er eenvoudig periodieke mailings opgesteld en verstuurd worden. Door middel van een stappenplan kan de ontvanger en basisgegevens van een nieuwsbrief bepaald worden. De voordelen van de mailtechniek module zijn:

- Statistieken geven inzicht in hoeveel ontvangers de nieuwsbrief hebben geopend;
- De module registreert hoeveel keer links en verwijzingen in de nieuwsbrief zijn aangeklikt;
- Het aan- en afmelden is geïntegreerd in de website;
- De nieuwsbrief kan ook online worden getoond;
- De kans dat de nieuwsbrief in de spam-box terecht komt, is minimaal;
- De nieuwsbrief voldoet aan de laatste anti-spam wetgeving en richtlijnen.

Online verkoop en orderbeheer

Producten verkopen via internet: het lijkt eenvoudig en snel te realiseren. E-commerce heeft een steeds groter aandeel in het bestedingspatroon van de Nederlandse consument. Een goede webshop is echter meer dan een verzameling producten en een winkelmandje. Webtechniek ontwikkelt voor u een webshop met visie, toegespitst op de wensen en producten. Desgewenst met koppelingen naar betaalsystemen, sms applicaties en ordersystemen.

Ordersystemen: MOS

Webtechniek heeft kant en klare webbased oplossingen voor abonnementenbeheer, congressen, evenementen en andere vraagstukken met betrekking tot orderbeheer. Het Meubel Order Systeem (MOS) is een van de beproefde ordersystemen van Webtechniek. Meubelwinkels en –ketens kunnen hiermee hun processen optimaliseren, orders registreren en voorraadbeheer stroomlijnen. Met koppelingen naar webshops en administratiesystemen is de totaaloplossing voor de winkel binnen handbereik. Met als resultaat: grotere klanttevredenheid èn efficiency op de werkvloer.

Betalen en iDeal

Natuurlijk wilt iedereen het gemak van online betalen. iDeal kent een uitstekende integratie in de Nederlandse markt en is daarmee uitermate geschikt om orders direct te laten betalen. Maar ook geautomatiseerde incassobestanden (ClieOP) en koppelingen met Paypal kan gerealiseerd worden.

Online Samenwerken

Het Nieuwe Werken (HNW) zorgt ervoor dat steeds meer medewerkers en projectteams niet meer op hetzelfde moment en dezelfde plaats aan het werk zijn. De één is onderweg aan het werk, de ander op kantoor en een derde werkt 's avonds thuis nog even aan wat documenten. Webtechniek ondersteunt deze manier van werken met een online tool: Webtechniek Projecten. Met deze applicatie kunnen de deelnemers online samenwerken, documenten beheren en projecten plannen. Webtechniek Projecten beschikt over een aantal functionaliteiten:

- Online discussies voeren, chatten of een gezamenlijke webconferentie houden;
- Mogelijkheid om documenten en afbeeldingen online te beheren, op te slaan en te delen;
- Uitvoeren van project management: taken, mijlpalen, planning en agenda bijhouden en delen.

De voordelen:

- Altijd en overal online beschikbaar;
- Kennis wordt opgeslagen, gedeeld en opgebouwd;
- Geen zorgen over versiebeheer (gebeurt automatisch);
- Nieuwe projectleden kunnen eenvoudig worden toegevoegd en beschikken direct over alle relevante informatie.

Partners

Naast de vele diensten die Webtechniek levert, werkt Webtechniek graag samen met professionals. Webtechniek heeft een uitgebreid netwerk van specialisten om zich heen.

Netwerken

- BNI Merquess, Nootdorp
- Delft Communications Network (DCN)
- Haagse Communicatie Kring (HCK)

Projecten

- Adviesplatform HNW integraal
- Haagse Communicatiedag (HCD)
- Online magazine Blikweb

Partners

- Communicatiebureau Nota Bene
- Viadesk
- Webstudio MM

4. Doelstellingen

In dit hoofdstuk zullen de doelstellingen van Webtechniek behandeld worden. Webtechniek ontwikkeld zich snel en moet in de huidige markt blijven zorgen voor een duidelijke profilering. Mede om de positie van webtechniek te verbeteren zijn de volgende doelstellingen opgesteld waarvoor webtechniek staat, deze zijn:

- Omzet vergroten
- Het vergroten van het klantenbestand
- Het optimaliseren van de producten
- Creëren van persoonlijke interactie met de klant
- Het verbeteren van de interne communicatie

Webtechniek levert verscheidene diensten en producten om deze doelstellingen te kunnen bereiken. Daarnaast zijn er natuurlijk ook nog kosten waarmee rekening gehouden dient te worden zoals de personeelskosten en de inkoopkosten. Het opstellen van doelstellingen is in deze periode erg belangrijk aangezien de economie zich in een crisis bevind wat ervoor zorgt dat dit voor grote invloed kan zijn op de ict-markt wanneer de positie niet verbeterd wordt.

Omzet vergroten is een hoofddoel van webtechniek. Dit kan bereikt worden door de andere opgestelde doelen namelijk het vergroten van het klantenbestand, het optimaliseren van de producten en het creëren van persoonlijke interactie met de klant.

Het vergroten van het klantenbestand zal vooral bereikt kunnen worden door de klanten een goed beeld te geven van de unieke eigenschappen van webtechniek. De informatie rondom de geboden diensten is hierbij van groot belang. Verder moet de klant in een opslag de kwaliteit van webtechniek kunnen beoordelen wanneer zij de website van webtechniek bezoeken, en nog belangrijker moet de website een zodanige indruk maken dat de klant terugkeert of anderen op de hoogte brengt. Manieren waaraan gedacht kan worden om dit doel te kunnen bereiken zijn dan ook: technische informatie op de site van webtechniek zo helder mogelijk presenteren met zo min mogelijk technische termen zodat de teksten begrijpelijk zijn voor iedereen, actueel nieuws van webtechniek op de site presenteren als aantrekkingspunt voor klanten om op de hoogte te blijven en door het toepassen van social media waaronder facebook en twitter.

Het optimaliseren van de producten is een volgend doel van webtechniek. Support is van groot belang bij het optimaliseren van de producten. Manieren waaraan gedacht kan worden om dit doel te bereiken zijn: de mogelijkheid geven aan klanten om storingen, klachten en onderhoud aan te kunnen melden, de mogelijkheid geven aan klanten om telefoonnummer door te geven zodat de klant teruggebeld kan worden, wanneer de juiste personen niet aanwezig zijn, op een voor hem/haar geschikt tijdstip en door verschillende diensten online te leveren aan klanten zoals het online in kunnen zien van facturen.

Een belangrijk punt van verbetering op dit punt is de tijd te reduceren tussen het moment wanneer een klant webtechniek belt en een telefoonnummer doorgeeft om teruggebeld te worden en het daadwerkelijke moment wanneer deze klant teruggebeld wordt. Het komt op dit moment nog regelmatig voor dat klanten te laat worden teruggebeld en vaker naar webtechniek moeten bellen voordat zij teruggebeld worden.

Het creëren van persoonlijke interactie met de klant is het volgende doel van webtechniek. Hierbij staat advies geven en goede communicatie met de klant centraal. Wanneer de klant het gevoel heeft betrokken te zijn bij Webtechniek zal dit ook voor een beter beeld zorgen richting Webtechniek. Manieren om dit doel te kunnen bereiken zijn onder andere gerichte nieuwsbrieven sturen en advies geven aan de klanten wanneer zei hiernaar vragen, consultancy.

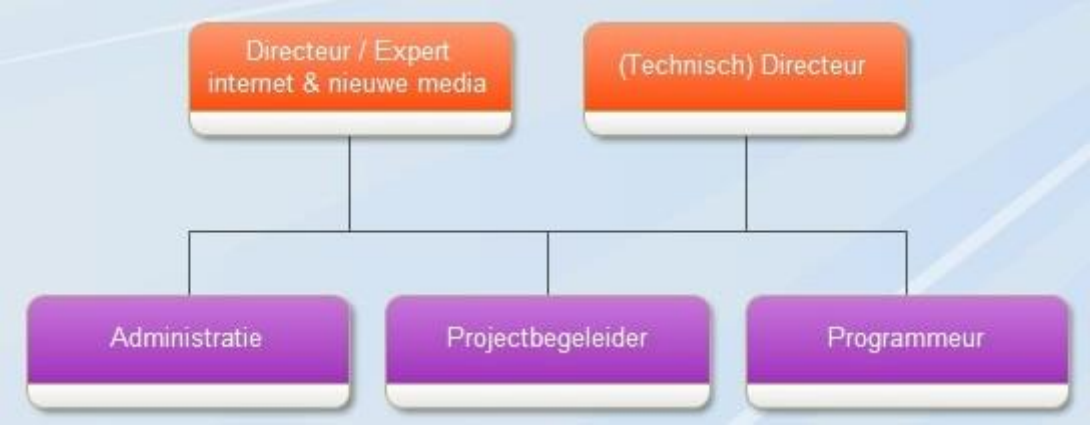
Als laatst maar niet al te onbelangrijk is er nog het doel om de interne communicatie te verbeteren. Op dit moment komt het namelijk weleens voor dat personen binnen webtechniek slecht tot niet bereikbaar zijn of dat er mails gestuurd worden die onduidelijk zijn. Webtechniek zal beter presteren wanneer intern alles soepel verloopt dus dit is geen onbelangrijk doel om te bereiken en zaak hierbij is ook hier niet te lang over te doen. Manieren om dit doel te kunnen bereiken zouden kunnen zijn: tijdens werktijden continu bereikbaar zijn en binnen een redelijke en acceptabele tijd reageren op telefoontjes of mails, duidelijke informatie verstrekken wanneer informatie gegeven wordt of opdrachten gegeven worden en het organiseren van gesprekken waarin iedereen aan kan geven wat zijn/haar frustraties en/of ideeën zijn waarbij dan gedacht gaat worden aan oplossingen waarna deze ook toegepast zullen worden. Inzet van iedereen is hierbij van groot belang.

Natuurlijk is het niet zo dat al deze doelen binnen een week gerealiseerd moeten worden. Deze doelen zijn lange- en korte termijn doelen waarbij het vergroten van de omzet vooral een lange termijn doel zal zijn. Gedacht wordt aan een totale periode van hooguit 5 jaar waarin al deze doelen gerealiseerd zullen worden waarbij het verbeteren van de interne communicatie gelijk al toegepast kan worden.

5. Interne organisatie

In dit hoofdstuk zal kort de interne organisatie toegelicht worden. Er zal een organogram gegeven worden en de organisatie zal getypeerd worden aan de hand van de typologie van Mintzberg.

Webtechniek is een redelijk klein bedrijf met 10 medewerkers. De interne organisatie ziet er daardoor niet zo ingewikkeld uit en er zijn ook niet echt daadwerkelijke afdelingen die gescheiden zijn van elkaar zoals je vaak wel ziet bij grote bedrijven. Hier volgt een organogram van de organisatie.



Zoals te zien is in het organogram zijn er twee directeuren die beiden evenveel invloed uitoefenen op de rest van de medewerkers. Wel is er een kleine scheiding in de kennis/ervaring/functie van de twee directeuren. Zo is er namelijk een technisch directeur en een directeur die tevens expert is op het gebied van internet & nieuwe media. Naast de twee directeuren is er nog een administratrice die de administratie doet. Hiernaast is er nog een projectbegeleider en zijn er nog programmeurs. Er zijn geen vastgestelde afdelingen maar dit zijn wel vier verschillende functies die onder de twee directeuren staan. De projectbegeleider zelf is ook nog een programmeur waardoor de projectbegeleider op hetzelfde niveau staat als de programmeur.

De organisatie zelf is ook te typeren. Een manier om dit te doen is aan de hand van een typologie. Er zijn verscheidenen typologieën waaronder die van Hofstede en Mintzberg. In dit verslag is de organisatie getypeerd aan de hand van de typologie van Mintzberg. Om tot een goede conclusie te komen van het type organisatie is het verstandig te weten wat de typologie van Mintzberg zelf precies inhoud.

Henry Mintzberg is een Canadees die al jaren een van de grote namen op het gebied van organisatiestudies is. Hij geldt als een autoriteit op het gebied van organisatiestructuren en organisatie-ontwerp. Een organisatiestructuur is de wijze waarop taken binnen een organisatie zijn verdeeld en de wijze waarop vervolgens afstemming tussen deeltaken tot stand is gebracht. Het heeft dus te maken met de verdeling van activiteiten over afdelingen en de taken van de werknemers. De organisatiestructuur is een hulpmiddel dat ervoor moet zorgen dat een organisatie zijn doelen kan bereiken.

Volgens Mintzberg bestaat een organisatie in wezen uit vijf delen:

- ***De uitvoerende/operationele kern***: het uitvoerend personeel oftewel de werkvloer. Dit zijn de mensen die het eigenlijke werk in het bedrijf doen.
- ***Strategische top***: de leiding/directie van de organisatie (de instantie die bewaakt dat de organisatie effectief werkt), in de grote multinationals niet alleen de top, maar ook de business-unit directies.
- ***Ondersteunende diensten***: de groep van overige ondersteunende functionarissen. Diensten zoals personeelszaken en facility management.
- ***Technostructuren***: personen die een ondersteunende taak hebben m.b.t. de coördinatie/standaardisatie zoals de planningsafdelingen en de afdelingen die de standaards voorschrijven.
- ***Middenkader/lijnmanagement***: de keten van leidinggevenden tussen het uitvoerend personeel en de leiding van de organisatie. Dit zijn dus de managementlagen onder de top en boven de werkvloer.

Hieronder zal er een uitgebreide uitleg gegeven worden van de 5 delen waaruit een organisatie bestaat volgens Mintzberg.

De uitvoerende/operationele kern

Dit zijn de mensen in een organisatie die bezig zijn met het primaire proces, rechtstreeks gericht op het realiseren van de eindresultaten (diensten of producten). De taken hiervan zijn:

- Het verwerven van de input
- Het transformeren van input in output
- Het distribueren van de output
- Het onderhouden van het transformatieproces

Voorbeelden van medewerkers die tot de operationele kern gerekend dienen te worden zijn machineoperateurs, verkopers, adviseurs, verplegers, architecten en paspoortcontroleurs.

De strategische top

De strategische top zorgt ervoor dat:

- De organisatie doelstellingen heeft
- De medewerkers in de organisatie die doelen nastreven
- De medewerkers in de organisatie tegemoet komen aan de wensen en verlangens van hen die de organisatie sturen

De taken van de mensen die deel uitmaken van de strategische top zijn dan ook:

- Doelen stellen
- Strategie bepalen
- Boundary control

De ondersteunende diensten

Diensten die indirect het werk van de overige elementen beïnvloeden en ondersteunen, zoals juridische zaken, research, public relations en huishoudelijke dienst, behoren tot de dienstverlenende of ondersteunende staf. Een kenmerk van deze diensten is dat ze in principe ook van buiten ingehuurd kunnen worden.

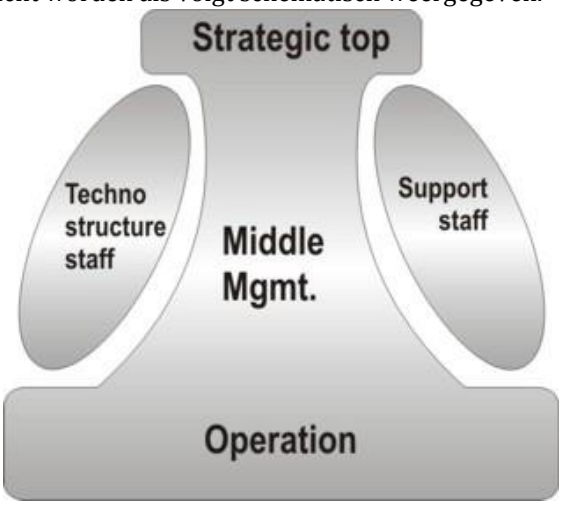
De technostructuren

De technostructuren oftewel de technische staf oefent invloed uit op de operationele kern. Zij trekt mensen aan en leidt ze op, ordent, standaardiseert, begroot, plant en verandert het werk van de operationele kern. Aan haar adviserende positie ten aanzien van de strategische top ontleent zij haar formele en informele bevoegdheden. Voorbeelden: productieplanning, bedrijfsmechanisatie, de afdelingen personeel en logistiek.

Het middenkader/lijnmanagement

De dagelijkse leiding en de verbinding tussen de strategische top met de operationele kern wordt door het lijnmanagement uitgevoerd. Deze afdeling fungeert daardoor als een versterker (en soms als vervormer en vertrager) en in een enkel geval als 'verstopper' in twee richtingen.

De vijf delen die zijn toegelicht worden als volgt schematisch weergegeven.

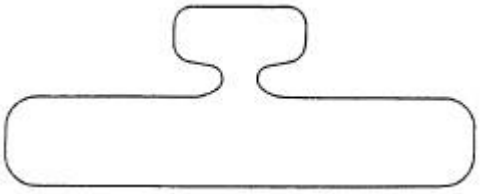


Aan de hand deze vijf onderdelen beschrijft Mintzberg zeven organisatievormen:

- Ondernemersorganisatie
- Machineorganisatie
- Professionele organisatie
- Gedivisionaliseerde organisatie
- Innovatieve organisatie
- Zendingsorganisatie
- Politieke organisatie

Ondernemingsorganisatie

Deze organisatie kenmerkt zich door een platte structuur. Er zijn maar weinig top managers en er is weinige (formele) structuur en er zijn weinig gestandaardiseerde systemen. Hierdoor kan de organisatie flexibel zijn. Een typisch voorbeeld van deze organisatievorm is een jonge organisatie, waar de ondernemer/baas nog sterke controle heeft over zijn werknemers.

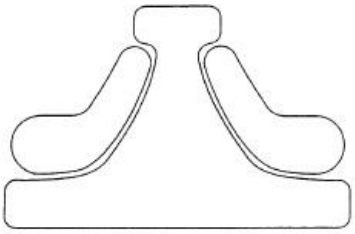


Dit type organisatie is heel 'lean' en kan snel schakelen door de hoge mate van flexibiliteit. Dit leidt tot een hoge mate van succes en veel organisaties streven naar een dergelijke structuur. Maar naarmate de organisatie groeit, kan het model gebreken gaan vertonen: de organisatie is sterk afhankelijk van één of enkele individuen en als het hen teveel wordt, of ze besluiten ander werk te zoeken, dan loopt de organisatie gevaar. De ondernemende organisatie focust op de strategische top. Kenmerken zijn dus: kleinschaligheid, centralisatie en directe supervisie van de top.

Machineorganisatie

Deze organisatievorm wordt ook wel bureaucratie genoemd, omdat alles gestandaardiseerd is. Werk is formeel, volgt sterk procedures, beslissingen worden volgens gestandaardiseerde processen genomen (waar mogelijk). De werkprocessen zijn vaak vastgelegd volgens een systeem (bijvoorbeeld Prince, ITIL) en de processen worden regelmatig geanalyseerd op verbetermogelijkheden.

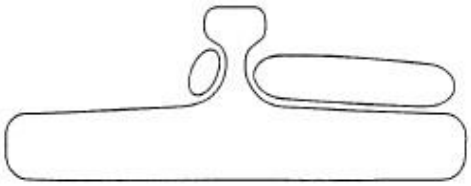
De organisatie is erg verticaal, wat centraal-management makkelijker maakt. Schaalgrootte is een erg belangrijk aspect voor deze organisatie (zo kan ze investeren in het steeds verbeteren van werkprocessen). Een gevaar hiervan is dat gespecialiseerde afdelingen los van elkaar opereren en dus ook tegenstrijdige belangen kunnen ontwikkelen.



Productiebedrijven zijn vaak machine-organisaties, tenzij ze veel maatwerk leveren. De machine organisatie focust op de technische structuur oftewel de technostructuren. Kenmerken zijn dus: sterke arbeidsdeling (specialisatie), standaardisatie en formalisatie.

Professionele organisatie

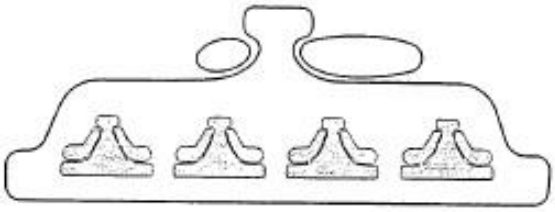
De professionele organisatie lijkt erg op de machine organisatie. Het grote verschil is dat de professionele sterk leunt op hoog opgeleide professionals, die controle over hun eigen werk willen. Hierbij kan gedacht worden aan consultancybedrijven, accountancy bedrijven en universiteiten.



De voordelen van de 'bureaucratie' gelden hier maar deels: het voordeel is een hoge mate van efficiëntie, maar het nadeel is dat er maar weinig controle is op het werk van de hoog opgeleide professionals. Hierdoor zijn deze organisaties weinig flexibel en maar moeilijk te veranderen. De professionele organisatie focust zich op de uitvoerende/operationele kern. Kenmerken zijn dus: standaardisatie van deskundigheid en autonomie van de leden van de organisatie. Voorbeelden: veel non-profit instellingen, medische instellingen e.d.

Gedivisionaliseerde organisatie

Een organisatie met verschillende divisies, waarbij een centraal hoofdkantoor de verschillende divisies steunt. Dit type organisatie tref je vooral in grote, oudere organisaties, die meerdere merken onder zich hebben. Hierbij kan gedacht worden aan USG people.



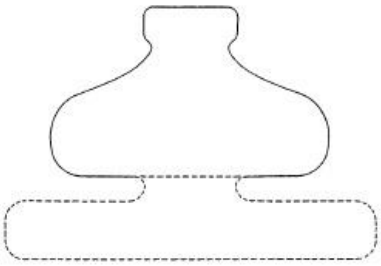
Het voordeel ten opzichte van een machine organisatie, is dat dit gedecentraliseerde beslissing-nemen makkelijker maakt: de lijnmanagers van de merken kunnen zelf de van dat-tot-dag beslissingen nemen, terwijl de top in het hoofdkantoor centrale, lange termijn ideeën uit kan werken.

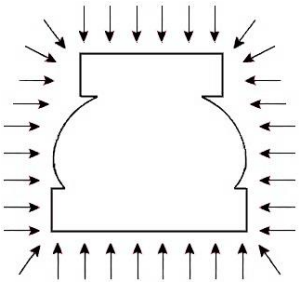
Een groot nadeel van dit systeem is – net als bij de machine structuur – dat verschillende divisies tegenstrijdige belangen kunnen ontwikkelen. En eveneens dat alle divisies aanspraak willen maken op de mogelijkheden van het hoofdkwartier, wat ook tot spanningen kan leiden. Maar bij een diversificerende strategie, of inefficiënte organisatie door de massieve grootte van de organisatie, kan een divisie-organisatie uitkomst bieden. De divisieorganisatie focust zich op het middenkader/lijnmanagement. Kenmerken zijn dus: is vooral gericht op standaardisatie van de output (dit t.b.v. control door de top) en coördinatie is niet gericht op afzonderlijke individuen maar op eenheden.

Innovatieve organisatie

De vorige vier organisaties omvatten vooral klassieke organisaties. In nieuwe markten kan het nodig zijn heel anders te opereren. Zo moet er bijzonder snel geschakeld kunnen worden en kunnen zaken als strenge regelgeving en bureaucratische regels te beperkend zijn om de organisatie succesvol te maken.

Consultancybedrijven, maar ook farmacie, maken vaak gebruik van deze structuur. Ze brengen professionals uit verschillende hoeken bij elkaar en geven autoriteit waar nodig. Beslissingen moeten snel en duidelijk genomen kunnen worden door de mensen die op hun project zitten. Dit maakt controle bijzonder moeilijk, maar biedt de hoogst mogelijke hoeveelheid flexibiliteit. En precies die flexibiliteit moet mogelijkheden scheppen in de nieuwe markt. De innovatieve organisatie focust zich op de ondersteunende diensten.



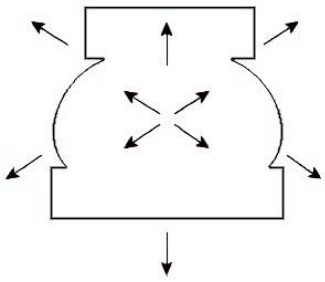


Zendingsorganisatie

Het gaat om een organisationele – niet om een politieke ideologie. En het gaat hier om een 'bedrijfscultuur': iedere organisatie heeft een bedrijfscultuur. Maar niet iedere organisatie produceert op basis van een ideologie. Een goed voorbeeld is Apple: Apple volgde Steve Jobs ideologie dat een geïntegreerd systeem van producten, waarbij de klant zelf niet hoeft te configureren, ideaal is. Dit is leidend voor Apple's manier van organiseren én produceren. De zendingsorganisatie oftewel de missionaris organisatie focust zich op een ideologie.

Politieke organisatie

Het kenmerk van de politieke organisatie is de voortdurende interne coalitievorming. Het bepalende structuurelement in deze organisatievorm is wisselend maar gunstig. Coördinatie in een politieke organisatie vindt plaats door het spel om de informele macht. Voorbeelden van politieke organisaties zijn: verkooporganisatie, politieke partij in verkiezingstijd en een bestuur van een maatschappelijke instelling. Kenmerken van deze organisatievorm zijn: weinig stabiliteit, veel conflictueuze situaties, wisselende coalities en vrijheid in gebondenheid.



Typering Webtechniek

Nu de theorie van Mintzberg is behandeld kunnen we deze theorie projecteren op het bedrijf Webtechniek. Webtechniek is een klein bedrijf met maar 10 medewerkers waarbij de twee directeuren een sterke controle en invloed hebben op de werknemers. Tevens is er ook weinig structuur in die zin dat er geen afdelingen zijn gedefinieerd. Webtechniek gebruikt ook maar weinig gestandaardiseerde systemen en/of methoden en/of technieken. Webtechniek wil wel graag SCRUM toepassen maar het toepassen hiervan staat nog in de kinderschoenen. Wat Webtechniek wel gebruikt is een ticketsysteem zodat klanten met problemen een ticket in kunnen schieten waarna deze ticket intern verwezen kan worden naar een programmeur die dan het probleem zal oplossen. Hierna zal de ticket weer terugkomen bij de 1e lijn waarna er weer contact zal zijn met de klant.

Webtechniek is hiermee een flexibele organisatie en de kenmerken komen precies overeen met de ondernemende organisatie. Het is een klein bedrijf dus het behoefd ook geen andere structuur te hebben, flexibiliteit is nodig en vooral ook in de ICT. Wat echter wel een probleem zou kunnen vormen is dat de organisatie sterk afhankelijk is van één of enkele individuen. Een voorbeeld hiervan is dat elke programmeur hier een project krijgt toegewezen maar wanneer die programmeur ziek is weet geen enkele andere programmeur waarmee de zieke programmeur bezig was. Een ander voorbeeld is dat de programmeurs sterk afhankelijk zijn van de directeuren, grote beslissingen kunnen niet gemaakt worden zonder overleg met één van deze directeuren wat weer kan leiden tot vertraging wanneer één van deze directeuren niet aanwezig is. Goede communicatie en openheid zijn dus sterke eigenschappen waar wel op gelet dient te worden!

6. Human Resources Management

In dit hoofdstuk zal kort het personeelsbeleid toegelicht worden, waaronder de werving en selectie, loopbaanbegeleiding, functioneren, ontwikkelen/scholing, beoordelen en belonen. Daarnaast zal de personele samenstelling behandeld worden.

Personeelsbeleid

Het personeelsbeleid is het geheel van maatregelen gericht op arbeid. Belangrijke aspecten waar hierbij aan gedacht kan worden is de werving en selectie, loopbaanbegeleiding, functioneren, ontwikkeling/scholing, beoordelen en belonen. De werving en selectie verloopt over het algemeen hetzelfde als bij alle andere bedrijven. Er worden vacatures op de website gezet wanneer er personeel nodig is. Wanneer hiernaar interesse is kan er gemaild worden waarna er een eerste selectie zal plaatsvinden van de kandidaten voor een sollicitatiegesprek. Deze selectie wordt vooral gedaan aan de hand van de sollicitatiebrieven en de cv's die verstuurd zijn. De eerste indruk is altijd belangrijk en die kan hiermee bepaald worden, ook is een bepaald denk- en werkniveau (VMBO4 / HBO / WO) nodig en moet de kandidaat een flexibele instelling hebben. Nadat een eerste selectie heeft plaatsgevonden zullen de sollicitatiegesprekken plaatsvinden met de geselecteerde kandidaten waarna er één kandidaat uiteindelijk uitgekozen zal worden. Deze selectie wordt dan weer gebaseerd op overkomen, persoonlijkheid, indruk, ervaring e.d. De functie zal geformuleerd worden zodat zowel werkgever als werknemer weten waar zij aan toe zijn waarna er een contract getekend zal worden en de werknemer aan de slag kan.

Het functioneren wordt in de gaten gehouden door de werkgevers van webtechniek. De kwaliteit van het opgeleverde werk wordt in de gaten gehouden alsmede de arbeidsmotivatie. Op deze manier zal het niet voorkomen dat de werknemer niet goed functioneert want de werkgever kan dan altijd bijsturen wanneer dit nodig is.

Aan loopbaanbegeleiding wordt door webtechniek niets tot weinig gedaan. Wel schenkt webtechniek aandacht aan ontwikkelen/scholing. Het is namelijk zo dat de werknemers wel cursussen kunnen volgen na overleg met één van de directeuren. Wanneer er namelijk cursussen gedaan zullen worden door de werknemers betekend dit voor Webtechniek namelijk ook meer kennis wat alleen maar positief kan uitwerken. Het beoordelen wordt niet expliciet toegepast. De werkgevers houden echter wel in de gaten of de projecten goed uitgevoerd worden en wanneer blijkt dat er iets niet goed gedaan is of dat er bijsturing nodig is wordt dit wel gedaan. Echt belonen wordt in de materiele zin niet gedaan door Webtechniek. Webtechniek is al een bedrijf wat erg flexibel is ingesteld richting de werknemer dus dat is al erg fijne eigenschap.

Personele samenstelling

Webtechniek bestaat op dit moment uit 10 medewerkers. Hieronder zal een overzicht gegeven worden van alle medewerkers binnen Webtechniek. Iedereen binnen het team heeft zijn eigen functie en kennis. Met elkaar heeft het team enorme technische kennis en veel praktische ervaring.

Maurice Jongmans

Functie: Directeur/ Expert internet & nieuwe media

Maurice is de expert op het gebied van webcommunicatie. Hij volgt de laatste ontwikkelingen in de markt en zorgt voor gedegen kennis van de nieuwste technieken. Maurice adviseert en geeft workshops over de inzet van Social Media en de mogelijkheden van zoekmachineoptimalisatie.

Wouter Olde-Weghuis
Functie: (Technisch) Directeur
Wouter is als technisch directeur verantwoordelijk voor het online houden van webomgevingen. Als aanspreekpunt voor de programmeurs op kantoor maar zeker ook voor de klanten en leveranciers van Webtechniek. Zijn jarenlange kennis en ervaring maakt het een goede sparring-partner voor veel van de relaties van Webtechniek.

Mike Bovenlander
Functie: Projectbegeleider
Mike is bij Webtechniek verantwoordelijk voor de projectbegeleiding. Hij verzorgt de planning van de opdrachten en het bijbehorende contact met de klant.

Robin Samuels Brusse
Functie: Senior Programmeur (.NET/PHP)
Robin heeft al jarenlang ervaring in het ontwikkelen van websites en applicaties bij Webtechniek. Hij is eindverantwoordelijk voor het Meubel Order Systeem (MOS) en voor het opleiden van de overige programmeurs.

Jordi van der Weijde
Functie: Programmeur (.NET/PHP)
Jordi heeft zowel ervaring in de ontwikkeling van .NET applicaties als in het bouwen van websites in PHP technologie. Hij is hiermee breed inzetbaar binnen het team en draagt bij aan diverse projecten.

Patrick van Dop
Functie: Programmeur (PHP)
Patrick is binnen het team van Webtechniek onder andere verantwoordelijk voor de ontwikkeling van het Web Beheer Systeem; het systeem waarmee de klanten van Webtechniek hun website eenvoudig kunnen onderhouden.

Mark Suurland
Functie: Junior programmeur
Als stagiair binnengekomen bij Webtechniek en zich zeer snel bewezen als snelle leerling. Hij heeft zich de afgelopen periode volledig gestort op de ontwikkeling van de nieuwste enquête module van Webtechniek.

Jolanda Vermeulen
Functie: Administratie
Jolanda draagt zorg voor de juiste afhandeling van onze administratie. Inkomende en uitgaande facturen worden middels onze boekhoudkoppeling vanuit ons ordersysteem in het boekhoudpakket gezet. Jolanda controleert de betalingen en incasso's.

7. Financieel Management

In dit hoofdstuk zal kort het financieel beleid behandeld worden. Als ondernemer moet er te allen tijde beschikking zijn over genoeg geld om het bedrijf draaiende te houden. Het basisprincipe van een goed financieel beleid is simpel. Er moet namelijk gezorgd worden voor voldoende inkomsten en dat er niet teveel het bedrijf weer uitstroomt.

Webtechniek verdient zijn geld vooral met het leveren van verschillende diensten. Deze diensten zijn:

- Advies en webcommunicatie
- Diensten op het gebied van social media
    - Strategieën social media bepalen
    - Workshops
    - Links en connecties maken tussen website en social media sites
- Mobiele applicaties
- Websites/Content Management
- Webshops
- Diensten op het gebied van webtechniek
    - Koppelingen (koppelen van website aan informatiebronnen en databases)
- Webbased applicaties/SaaS/diensten in Cloud
- Congresregistraties
- Enquêtetechniek
- E-HRM applicaties
- Mailtechniek
- Online verkoop en orderbeheer
- Online tool: Webtechniek Projecten

Naast deze diensten die geleverd worden zijn er natuurlijk ook nog kosten waar webtechniek rekening mee moet houden. Dit zijn onder andere de personeelskosten maar ook de vaste lasten zoals de kosten voor het bedrijfspand, verzekeringen enz.

Al deze kosten dienen in kaart gebracht te worden om zo een goed beeld te kunnen krijgen van wat de minimale inkomsten moeten zijn. Echter kan ik op dit gebied geen cijfers geven, ik kan voor het financieel beleid alleen aangeven waarmee geld verdiend wordt en wat geld kost.

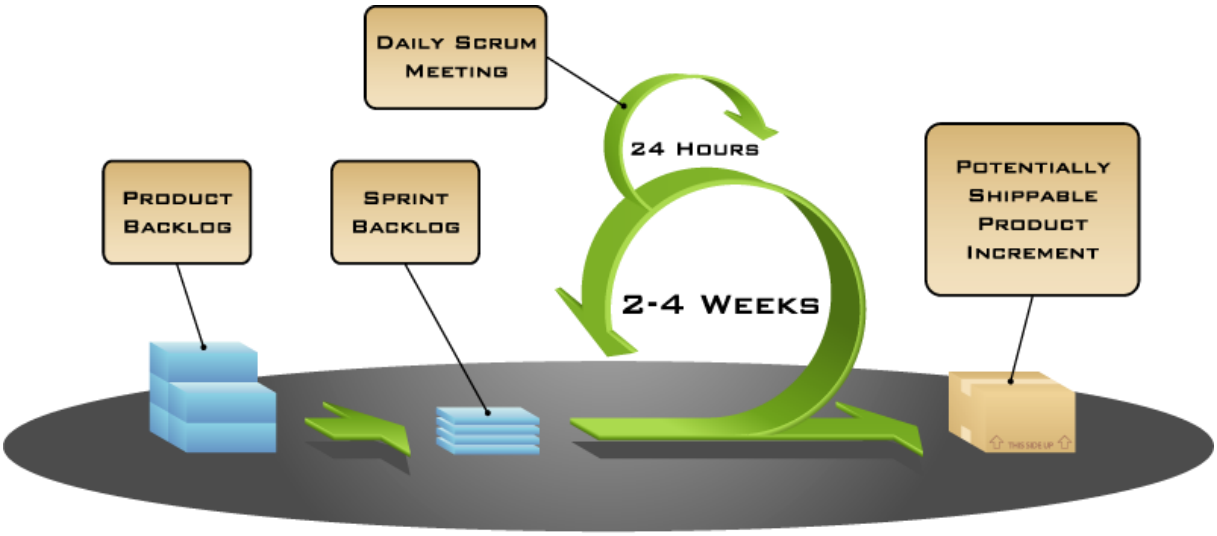
8. Informatie Management

In dit hoofdstuk zal de organisatie zelf besproken worden. Hiernaast zullen ook de methoden en technieken verder toegelicht worden.

Webtechniek is zoals al eerder gezegd een klein bedrijf en bestaat niet formeel uit verschillende afdelingen. Ook is Webtechniek een ondernemingsorganisatie die juist daardoor erg flexibel is maar niet werkt volgens gestandaardiseerde processen. Tevens heeft de top een grote invloed op de gang van zaken. Wat wel al eerder genoemd is, is dat Webtechniek graag wilt gaan werken volgens Scrum alleen dit staat nog wel in de kinderschoenen.

Scrum is een raamwerk voor agile management van softwareontwikkeling. Er wordt dan gewerkt in multidisciplinaire teams die in korte sprints (iteraties met een vaste lengte van 1-4 weken) werkende software opleveren. Samenwerking, communicatie en teamgeest zijn hierbij sleutelwoorden. Kenmerkend bij scrum methode is, dat niet wordt afgewacht of de vorige fase afgelopen is maar dat de fasen kunnen overlappen. Doelstellingen van de scrum methode zijn:

- Verhogen van de effectiviteit van het team
- Het bewaken van de vooruitgang van het team
- Het oplossen van blokkades
- Het bewaken van de projectvoortgang
- In kaart brengen en minimaliseren van de risico's



Bij de watervalmethode heeft iedere fase experts. Die voeren hun taak uit en dragen het resultaat over aan de experts voor de volgende fase. Bij scrum worden de experts uit de verschillende fasen bij elkaar in één team gezet. Het team wordt begeleid door een "scrum master" en houdt vrijwel dagelijks bij aanvang van de werkdag een zogenaamde "scrum-meeting".

Deze meeting duurt ongeveer 15 minuten en daarin worden de volgende vragen beantwoord door elk teamlid:

- Wat heb je gedaan?
- Wat ga je doen?
- Wat zijn je problemen?

Hierna gaat de expert weer aan het werk met zijn eigen team om de opdracht te volbrengen. De personen werken veel samen en pakken het project met zijn allen tegelijkertijd aan.

Het blijkt wel dat bij Webtechniek Scrum methode in de kinderschoenen staat want er wordt heel vaak gewoon geen scrum meeting gehouden. Hierdoor weet de projectbegeleider vaak niet waar iedereen mee bezig is. Dit kan erg nadelig zijn voor het bedrijf en hier zal wel degelijk aan gewerkt moeten worden. Het moet een gewoonte gaan worden voor alle medewerkers om even 's ochtends voordat ze beginnen met de dag overleggen wat gedaan is, wat er gedaan gaat worden en wat de problemen zijn.

Daarnaast is het ook zo dat er in dit bedrijf maar één projectbegeleider is voor alle projecten. Dit omdat het een klein bedrijf is en dat dit wel haalbaar is voor de projectbegeleider. Tevens is het zo dat één programmeur dan het project krijgt toegewezen en de projectbegeleider houd het proces dan in de gaten.

Naast het gebruiken van Scrum gebruikt Webtechniek ook een ticketsysteem. Dit ticketsysteem houdt in dat klanten met problemen en/of vragen een ticket in kunnen schieten. De admin zal dan allereerst kijken wat de vraag is of het probleem en zal de ticket dan doorverwijzen naar een programmeur die dit probleem dan op zal lossen. Wanneer dit gedaan is zal de programmeur de ticket terugsturen naar de admin, de 1e lijn en deze communiceert het resultaat dan weer met de klant. Met het ticketsysteem houdt de projectbegeleider ook overzicht omdat voor de projectbegeleider te zien is wat de status is van alle tickets die binnenkomen waardoor het minder snel voor zal komen dat er tickets vergeten zullen worden.

Hiernaast is het zo dat Webtechniek vele websites, webshops en applicaties ontwikkelt voor klanten. Om dit te kunnen ontwikkelen gebruiken ze programmeertalen. De programmeertalen die ze over het algemeen gebruiken zijn: CSS, HTML, PHP, JavaScript en .NET.

9. Oordeel bedrijf over opleiding

In dit hoofdstuk zal er een oordeel van het bedrijf over de opleiding komen. Een oordeel zal behandeld worden over de inhoud van de opleiding en de onderwijskundige aanpak.

Het oordeel is opgesteld door de directeur W. Olde Weghuis, tevens mijn bedrijfsbegeleider. Veel heeft hij niet kunnen zien van de opleiding zelf maar zijn oordeel is wel dat hij heeft gezien dat de inhoud van de opleiding niet geheel aansluit op de huidige aanpak van bepaalde ICT projecten in de praktijk. Er worden bijvoorbeeld aspecten tijdens de opleiding aangeleerd die helemaal niet of geheel anders in praktijk toegepast worden.

De onderwijskundige aanpak is wel een redelijk goede aanpak omdat er projecten gegeven worden en dat sluit wel redelijk aan op de praktijk. Tijdens de opleiding wordt er veels te veel aandacht besteed aan regeltjes terwijl dit niet gedaan wordt in de praktijk vaak zoals bij bepaalde regels van een klassendiagram. Daarnaast is de opleiding te breed en te globaal voor bepaalde richtingen van de ICT.

2. Bijlage II
Verslag kennismakingsgesprek

Verslag kennismakingsgesprek

Datum interview: 11-02-2014
Tijd interview: 11:00 t/m 12:30

Uitgenodigd:

M. Jongmans (Directeur Webtechniek), M. Woutersen (Afstudeer student), J. Goedegebuur (GM Product Management, Marketing & Communicatie bij DutchICT)

Doel:

Globaal in kaart brengen en formuleren van de ideeën voor de tool voor klanttevredenheidsonderzoek en een eerste kennismaking creëren.

Verslag kennismakingsgesprek:

De bedoeling is om te werken aan een tool voor klanttevredenheidsonderzoek wat aansluit op een dienst die Webtechniek al heeft. De tool moet de mogelijkheid bieden voor een continue kwaliteitscontrole, terugkoppeling en advies binnen een organisatie. Er liggen zeker wel kansen, mogelijkheden en oplossingen bij het ontwikkelen van deze tool om het daarna op de markt te brengen

Het klanttevredenheidssysteem begint met het feit dat een klant, naar aanleiding van enig contact met de organisatie, een korte vragenlijst krijgt waar hij/zij gevraagd wordt om een paar vragen te beantwoorden die de kwaliteit van een organisatie in kaart brengt en waarmee een organisatie ook nog iets mee kan. De enquêtes kun je o.a. verspreiden via mail of facebook wat betekent dat er dus meerdere verzendopties zijn. Zo kan je een enquête 1 keer per jaar sturen zoals bij algemene klanttevredenheid maar kan je ook een enquête na ieder contact of na iedere 10^{e} call sturen voor de helpdeskklanttevredenheid. Er moeten standaardenquêtes zijn maar de mogelijkheid moet ook bestaan om de enquête zelf in te richten. Standaardenquêtes zijn erg gebruiksvriendelijk en het moet dan mogelijk zijn om zelf het logo van de eigen organisatie in te voeren en een account aan te maken.

Op dit moment heeft Webtechniek al een enquêtesysteem wat als basis kan gelden van het klanttevredenheidssysteem. Het is een systeem wat het mogelijk maakt om met verschillende typen vragen, vervolgvragen en tussentijdse acties een vragenlijst samen te stellen. Het enquêtesysteem bevat de volgende functionaliteiten:

- Groepen aangeven voor versturen van enquêtes
- Zien van aantal respondenten en drop-outs
- Aanmaken enquête bestaat uit vele stappen o.a.:
    - Het maken van een lay-out
    - Bepalen startdatum
    - Bepalen einddatum
    - Ruimte voor inleidende tekst
    - Voor elke pagina kop- en voettekst mogelijkheid
    - Taal kiezen van enquête (hierop veranderen basisteksten)
    - Aanmaken van vragen met bepalen van type vraag (open vraag, combinatievragen, scorevragen etc…)
    - Mogelijkheid vragen verplicht stellen
    - Optie vragen onder elkaar zetten of op volgend scherm
    - Ruimte voor afsluitende tekst
- Mogelijkheid om redirect aan te geven voor groepen wanneer enquête is afgerond
- Mogelijkheid toegangscode in te stellen (geen openbare enquête)
- Resultaten per vraag downloaden
- Resultaten ook in vorm van grafieken (elke soort vraag heeft een andere manier van terugkoppelen)
- Resultaten exporteren naar excel of SPSS

Het enquêtesysteem van Webtechniek biedt ook de mogelijkheid om zodra een gebruiker bepaalde keuzes maakt daar ook al acties aan te verbinden. Wanneer de gebruiker tijdens het invullen van de enquête dan bijvoorbeeld aangeeft dat hij/zij zeer ontevreden is dan kun je zorgen dat de enquête niet alleen maar opgeslagen wordt voor de resultaten maar dat die ook gemaild wordt naar de klantenservice of kwaliteitsmanager. Zo zorgt de gebruiker niet alleen voor input van de statistieken en resultaten maar ook voor opvolging wanneer iets niet goed is. Wanneer een enquête anoniem gedaan wordt kun je alleen iets doen met de melding die gegeven wordt en wanneer de enquête niet anoniem is kun je nog contact opnemen voor verdere opvolging. De enquêtetool biedt ook de mogelijkheid het aantal drop-outs in te zien waaruit de uitvalpercentages gehaald kunnen worden. Op deze manier kun je de vraagstelling verbeteren doordat

je dan kunt zien waar mensen afhaken. Al blijft er natuurlijk altijd wel wat uitval. De resultaten op zichzelf van de enquêtetool zijn op dit moment nog vrij basic.

De vraag is wat er nu als totaalbeeld gezien wordt van het klanttevredenheidssysteem, wat is er voor nodig, welke soorten statistieken en informatie krijgt de klant, welke tools heb je nodig etc… Miranda gaat onder andere aan de slag om te kijken wat er bestaat in de markt waaruit dan zal blijken wat we nodig hebben en wat er functioneel en fysiek aan het systeem van Webtechniek uitgebreid en/of aangepast dient te worden om het geschikt te maken voor het klanttevredenheidssysteem.

Veel bedrijven waaronder DutchICT zijn sowieso verplicht om klanttevredenheidsonderzoek te doen vanwege de ISO-normering maar buiten dat feit wil je ook gewoon niet afhankelijk zijn van meningen, of de klant wel of niet tevreden is, van de sales operator of van mensen in je organisatie. Je wil dit eigenlijk ook feitelijk van de klant zelf horen.

Support Your Decision (SYD) is een voorbeeld van een tool voor klanttevredenheidsonderzoek. De oprichter is iemand die al jaren in die branche actief is. SYD heeft voor gedefinieerde velden waarmee je bijvoorbeeld voor gedefinieerde vragen hebt voor algemene klanttevredenheid. Deze voor gedefinieerde velden kunnen wij door de tijd heen wel verzamelen. Zo kunnen we dan ook formulieren creëren naar aanleiding van een project en niet alleen voor algemene klanttevredenheid. Zo kun je bij projectoplevering een onderzoek sturen naar de klant. Op deze manier heb je dus verschillende types onderzoeken, de algemene klanttevredenheid, een medewerkers tevredenheidsonderzoek, klanttevredenheidsonderzoek bij een product, na een dienst, na een project en na klantcontact helpdesk. Je zou verschillende typen onderzoeken tezamen kunnen doen maar het is het beste om dit niet te doen en het concreet te houden. Je zou ook je bedrijf kunnen benchmarken in de markt dat je een aantal bedrijven waar je gewoon geen zaken mee doet eens vraagt een lijst in te vullen.

Wat ook heel sterk is van SYD is dat als je een vraag als “Wat vind je van DutchICT?” hebt gedefinieerd met een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 heel slecht is en 10 supergoed dat je de klant eerst diezelfde vraag zou kunnen laten stellen met de toevoeging van wat vind je zelf dat het bedrijf zou moeten scoren. Dit zorgt voor een hele goede graadmeter want de één geeft je een 7 terwijl iemand anders een 9 geeft terwijl ze dit beide zeer positief vinden. Dit is dus de verwachting versus wat is je ervaring. Wanneer de verwachting een 7 is en bij de ervaring ook een 7 ingevuld wordt betekent dit dus dat dit erg goed is en bij een ervaring van 8 is het dan zelfs nog beter dan verwacht. Zo weet je wat de standaard is van degene die de enquête invult t.o.v. de verwachting. Dit is heel goed om te verwerken in de tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Ook dient er een mogelijkheid te zijn om bedankje te sturen na het invullen van de enquête.

Wat ook heel strak is van SYD is dat je hele mooie plaatjes als resultaat kreeg. Wanneer je het systeem dan weg gaat zetten bij klanten zullen zij intern ook iets willen kunnen laten zien en niets is mooier dan dat je grafieken kunt laten zien. Wat ook heel goed is bij SYD is dat je een jaar na de mailing weer dezelfde mailing kon doen en dan werden de resultaten ook vergeleken met elkaar beide keren. Zo bouw je een bepaalde historiek op en aan de hand van grafieken kun je dan ook heel snel zien of je onder de verwachting presteert of niet. Dit is eigenlijk je rapportagecockpit oftewel je dashboard. Zo’n dashboard verschilt erg per type onderzoek want wanneer je een tevredenheidsonderzoek uitzet over een helpdesk waarbij je na elke helpdeskcall een mail uitstuurt dan vergelijk je de resultaten in dagen i.p.v. met jaren.

Bij SYD kon je ook makkelijk maillijsten integreren. Er moet dus gekeken worden of bij onze tool dit nu handmatig gedaan moet worden, dat je ook de maillijsten kunt integreren of koppel je het aan exchange. Het makkelijkste zal toch wel zijn om maillijsten te kunnen integreren. Na één van deze opties moet het mogelijk zijn namen en adressen te selecteren en moet je aan kunnen geven wanneer je de mailing eruit stuurt en eventueel wanneer je de mailing wilt herhalen. Het herhalingsproces dient automatisch te zijn maar wel met de mogelijkheid dat je nog aanpassingen kunt doen. Wanneer je dit echter doet maak je het wel lastig voor jezelf omdat er dan nieuwe uitkomst wordt toegevoegd waar de historiek niets mee kan maar dat is een eigen keuze. Hetgeen wat ook geautomatiseerd dient te zijn is het proces van het selecteren van klanten waarna er een nette mail gestuurd wordt en wanneer de klant instemt met het onderzoek dat de enquête automatisch start. In de nette mail moet staan of de klant mee zou willen doen aan het onderzoek om de dienstverlening te optimaliseren, dat er vertrouwelijk met informatie omgegaan wordt en er moet concrete informatie staan zoals het aantal minuten wat het invullen kost en het aantal vragen. SYD beperkte zich ook tot 10 vragen in de enquête en dit is ook erg sterk. Wanneer je namelijk meer vragen stelt zal het uitvalpercentage groter zijn. Een cloud oplossing zou ideaal zijn en er dient altijd de mogelijkheid te zijn voor uitbreiding. De tool dient ook gebruiksvriendelijk te zijn wat leidt tot gebruiksgemak en er moeten mooie rapportages komen.

Wat de te ontwikkelen tool voor klanttevredenheidsonderzoek uniek zou maken is het gebruiken van een live dashboard. Zo'n live dashboard wordt nu onder andere gebruikt bij Money2. Het dashboard vernieuwd zicht iedere minuut werkt op dag basis en houd het volledige proces bij. Zo kunnen de resultaten van gisteren getoond worden maar ook van vorige week en wat het dan doet met het totaal op de dag. In een grafiek is dan te zien hoe het bedrijf het op een bepaald moment doet en hoe ze het gisteren deden en vorige week ook kun je zelf in de grafiek nog een aparte lijn toevoegen.

Een soortgelijk dashboard is interessant voor het management om te zien hoe een organisatie presteert. Wanneer er twee keer per jaar een onderzoek gedaan wordt is het niet interessant een dashboard te hebben van minuut op minuut maar wel bij helpdeskonderzoek. Als je dan iedere keer een vraag kunt uitsturen dan kan je dus zien hoeveel vragen er gesteld zijn en hoeveel daarvan beantwoord zijn hoe de helpdesk het op dit moment doet in de kwaliteitsmetingen t.o.v. gisteren, vorige week of vorig jaar. Het dashboard kan gewoon een scherm zijn wat hangt zodat mensen weten wat de kwaliteitsmeting is en de tickets die dan getoond kunnen worden zijn dan feitelijk de dingen die zodanig slecht gegaan zijn dat het geresulteerd heeft in een mail naar de kwaliteitsmanager. Zo gaat de het aantal tickets telkens omhoog wanneer er 'nee' beantwoord wordt op de vraag of de vraag is beantwoord.

Bij helpdeskonderzoek is het misschien het beste om maar 3 of 4 vragen te stellen met doorvragen op het moment er een bepaald antwoord gegeven wordt waar iets mee gedaan moet worden. De eerste vraag kan dan zijn van wat was uw verwachting vooraf met contact met de helpdesk op een schaal van 1 tot 10 waarop vervolgens gevraagd wordt naar een cijfer van uw ervaring met de helpdesk op het gebied van kwaliteit, snelheid en support en uiteindelijk volgt de vraag of uw vraag is beantwoord en u zich geholpen voelt 'ja' of 'nee'. Wanneer hier 'nee' op geantwoord wordt moet er een doorvraag komen met wat kan onze helpdesk doen om uw vraag alsnog te beantwoorden of wat had u verwacht van de helpdesk om het wel goed te doen. Op dit moment zal er ook automatisch een mailtje gestuurd moeten worden naar iemand die dit dan gaat lezen. Wanneer er staat dat er geen oplossing was is het ook klaar maar op het moment dat er staat dat er bijvoorbeeld was opgehangen dan kan er gelijk actie ondernomen worden. Dus zo'n live dashboard is erg interessant en dat maakt het uniek en zo houd je continu controle op het proces, er is iedere minuut inzicht, en het zou ook motiverend kunnen werken richting de medewerkers. Je hebt realtime controle over je bedrijfsprocessen.

Je kunt ook een live dashboard hebben op maandbasis wanneer het bijvoorbeeld een veel minder intensief systeem is zoals bij de algemene tevredenheidsonderzoeken. Wanneer je dan iedere maand 10 klanten een onderzoek zou laten doen kun je die per maand met elkaar vergelijken of per kwartaal. De periode waarop je vergelijkt in een dashboard is dus erg afhankelijk.

Het zou ook een optie kunnen zijn dat je zelf kan aangeven waarop je vind waar je moet staan. Je klanten geven dat aan maar je hebt zelf ook een bepaald idee waar je vind dat je organisatie op moet scoren. Zo kun je dan ook dit in rapportages meenemen wanneer dit wordt aangegeven. Dit is dan een soort succes richting dus een doelstelling zetten en je succes vieren wanneer dit bereikt wordt.

Op dit moment wordt de enquête nog ingericht door Webtechniek zelf en de rapportage wordt ook nog zelf gemaakt. Het is de bedoeling dat de klant veel meer realtime dingen gaat zien. Je krijgt ook koppelingen die je moet gaan leggen tussen vragen. Als je in twee vragen of twee onderdelen van een vraag dezelfde vragen stelt bijvoorbeeld over verwachting, waardering en resultaat dat je die dan ook met elkaar kan koppelen. Het systeem is nu zo algemeen opgezet dat je zo vrij bent in de keuze dat je gen relatie met elkaar hebt. Je kunt op dit moment met de huidige enquêtemodule niet een vraag vergelijken met bepaalde periodes.

Het opstellen van een juiste vraagstelling voor een enquête is redelijk specialistisch werk. Dit zou je als dienst kunnen aanbieden om met een bedrijf te zitten en de juiste vragen opstellen maar het makkelijkste zijn voor gedefinieerde vragen en standaardonderzoeken. Natuurlijk kan altijd de optie blijven bestaan om zelf enquêtes uit te breiden maar dat zal dan meer kosten en daarbij kan dan geholpen worden met het opzetten van het onderzoek wanneer hier vraag naar is.

Er is de behoefte vanuit DutchICT om in April te starten met klanttevredenheidsonderzoek wat dan als pilot zou kunnen gelden op dat moment zal de tool nog niet ontwikkeld zijn maar de huidige enquêtetool kan wel gebruikt worden. DutchICT wil dan eerst beginnen met een algemene klanttevredenheidsonderzoek en hiervoor zal eerst gekeken worden naar welke 10 vragen er gesteld zullen worden. DutchICT wil later dit jaar ook nog een intern medewerkersonderzoek doen wat ervoor zorgt dat er meer vragen opgesteld kunnen worden als voor gedefinieerde vragen. Daarna wil DutchICT starten met een product of dienst onderzoek. Op deze manier komen we tot steeds specifiekere voor gedefinieerde vragen.
Hierna kan er gekeken worden naar wat laten we zien, hoe presenteren we de resultaten en hoe willen we dingen gaan vergelijken. Aan de hand van de pilot kan er gekeken worden of er nog aanpassingen gedaan dienen te worden. Uiteindelijk zal er ook een soort API moeten komen zodat vanuit de helpdesktool iedere

klant die gebeld en afgehandeld is in het systeem komt en er dan ook wel of niet een enquête toegestuurd wordt. Nu kan er een enquêtelink gemaild worden.

Unieke aspecten van het te ontwikkelen systeem zullen vooral het live dashboard zijn en de directe opvolging escalatiemogelijkheid. Aan de hand van de resultaten van klanttevredenheidsonderzoek kan er advies gegeven worden.

Samenvatting:

- Ontwikkelen tool voor klanttevredenheidsonderzoek
- Mogelijkheid bieden continue kwaliteitscontrole, terugkoppeling en advies
- Enquêtes een groot onderdeel klanttevredenheidssysteem
- Meerdere verzendopties
- Standaardenquêtes maar ook mogelijkheid zelf uitbreiden en inrichten
    - Logo toevoegen en account aanmaken
- Huidige enquêtetool Webtechniek kan als basis gelden
    - Verschillende typen vragen
    - Vervolgvragen en tussentijdse acties
    - Groepen aangeven
    - Zien aantal respondanten en drop-outs
    - Aanmaken enquête bestaat uit vele stappen o.a.:
        - Het maken van een lay-out
        - Bepalen startdatum
        - Bepalen einddatum
        - Ruimte voor inleidende tekst
        - Voor elke pagina kop- en voettekst mogelijkheid
        - Taal kiezen van enquête
        - Aanmaken van vragen met bepalen van type vraag
        - Mogelijkheid vragen verplicht stellen
        - Optie vragen onder elkaar zetten of op volgend scherm
        - Ruimte voor afsluitende tekst
    - Mogelijkheid redirect aangeven
    - Mogelijkheid toegangscode instellen
    - Resultaten exporteren naar excel of SPSS
- Kijken naar wat er nu in de markt is als uitgangspunt → erna kijken wat er functioneel en fysiek aan het enquêtesysteem van Webtechniek uitgebreid en/of aangepast moet worden
- Veel bedrijven verplicht tot klanttevredenheidsonderzoek (ISO-normering)
- Support Your Decision kan als uitgangspunt gelden voor eigen tool
    - Voor gedefinieerde velden/vragen
    - Graadmeter → verwachting versus ervaring
    - Mooie plaatsjes in resultaten
    - Mailingen herhalen en resultaten vergelijken (historiek opbouwen)
    - Maillijsten integreren/importeren
    - Beperken tot 10 vragen
- Verschillende type onderzoeken
    - Algemene klanttevredenheid
    - Medewerkers tevredenheidsonderzoek
    - Na project
    - Na klantcontact helpdesk
    - Na product
    - Na dienst
- Cloud oplossing
- Mogelijkheid moet er zijn voor uitbreiding
- Gebruiksvriendelijk zijn
- Gebruik van live dashboard maakt tool uniek → continu controle proces
- Bij helpdeskonderzoek beste om 3 à 4 vragen te stellen met doorvragen
- Doelstelling aan kunnen geven om successen te kunnen vieren
- Koppeling kunnen leggen tussen vragen
- API mogelijkheid voor helpdesk tool
- In april starten met algemene klanttevredenheidsonderzoek bij DutchICT als pilot

3. Bijlage III
Plan van Aanpak

Plan van Aanpak

Door: Miranda Woutersen

WEBTECHNIEK

2014

Plan van Aanpak

Project
“Tool Klanttevredenheidsonderzoek”

Webtechniek

Datum, plaats: *21 mei 2014, Delft*

Versie: *1.0*

Opgesteld door: *Miranda Woutersen* | *10009264* |

Versiewijzigingen

Huidig versienummer

Versie 1.0
Datum 21-05-2014

Versiewijzigingen

Ten opzichte van versie 0.01 van 11-02-2014

- De spelling en vormgeving zijn gecontroleerd.

Voorwoord

Bij de start van het afstudeerproject is het van groot belang om een plan van aanpak op te stellen. Dit document zal als basis gelden voor het verdere project samen met de opdrachtomschrijving. Het is van groot belang te weten wat en hoe alles gedaan moet worden tijdens dit project om het project succesvol uit te kunnen voeren en af te ronden.

Hierbij zou ik graag een aantal personen willen bedanken. Zij hebben de informatie verstrekt om tot deze plan van aanpak te komen:

W. Olde Weghuis – Mijn begeleider vanuit het bedrijf Webtechniek en tevens opdrachtgever
M. Jongmans – Eén van de directeuren van Webtechniek
J. Goedegebuur – GM Product Management, Marketing & Communicatie bij DutchICT

Miranda Woutersen

Delft, 11-02-2014

Inhoudsopgave

1. Inleiding

Voor u ligt het Plan van Aanpak. In de 14 weken van het uitvoeren van de afstudeeropdracht (van de totale afstudeerperiode van 17 weken) was het de bedoeling om een onderzoek uit te voeren naar de mogelijkheden van en onderzoek te doen voor de ontwikkeling van een tool voor klanttevredenheidsonderzoek. De ontwikkeling zal zelf ook uitgevoerd worden tot aan het ontwerp.

Voordat er hier een systeem voor ontwikkeld zal worden is het van groot belang om duidelijkheid te krijgen over het project en de daarbij horende werkzaamheden. Dit wil ik bereiken door het opstellen van een plan van aanpak. Hierin zal alles vermeldt worden hoe en wat er gedaan gaat worden om een tool voor klanttevredenheidsonderzoek (Klanttevredenheidsmodule) op te zetten.

In hoofdstuk 2 wordt eerst de projectachtergrond behandeld met de aanleiding en de onderdelen ter uitvoering. In het hoofdstuk daarna zal de projectdefinitie toegelicht worden met daarin de probleemstelling, doelstelling, resultaat, uitgangssituatie/huidige situatie, scope/afbakening van het project en criteria voor het pakket/de tool. Hierna zal een hoofdstuk volgen met de project organisatiestructuur waarin de rolverdeling, contactgegevens en afspraken besproken worden. In hoofdstuk 5 zal de keuze van de ontwikkelmethode toegelicht worden waarna in hoofdstuk 6 het project qualityplan behandeld zal worden met de kwaliteitsverwachtingen, acceptatiecriteria en kwaliteitswaarborging. In het hoofdstuk daarna zullen de risicofactoren behandeld worden. In het laatste hoofdstuk zal de projectplanning gegeven worden met de inventarisatie van taken/activiteiten, omvang van de taken en de planning/tijdspad.

2. Projectachtergrond

Aan het eind van dit hoofdstuk zal duidelijk zijn wat de aanleiding is van het project. Bovendien zullen de onderdelen ter uitvoering genoemd worden.

2.1 Aanleiding

Tijdens deze afstudeerperiode zal de uitvoering van onderzoek naar de implementatie en mogelijkheden van een tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek (Klanttevredenheidsmodule) centraal staan. Deze tool zal in eerste instantie hoofdzakelijk ontwikkeld worden voor Webtechniek. Inzicht in het bedrijf zelf is dan nodig evenals het in kaart brengen van de eisen waarna een ontwerp opgesteld dient te worden.

Op dit moment wordt er zowel bij Webtechniek zelf als bij de klanten van Webtechniek weinig tot geen aandacht besteed aan klanttevredenheidsonderzoeken. Er is de behoefte bij Webtechniek om de consultancy richting de klanten te verbreden. Het is nodig om inzicht te krijgen in de manier van denken van de klanten waarop dan ingespeeld kan worden en er adviezen gegeven kunnen worden. Webtechniek wil niet afhankelijk zijn van meningen van medewerkers binnen de organisatie en wil dit feitelijk van de klant zelf horen. Mede hierdoor is Webtechniek ook van mening dat meerdere bedrijven zo zullen denken waardoor er kansen, mogelijkheden en oplossingen bij het ontwikkelen van een tool voor klanttevredenheidsonderzoek liggen om het daarna op de markt te brengen. Ook is het vaak zo dat veel bedrijven verplicht zijn om klanttevredenheidsonderzoek te doen vanwege de ISO-normering waardoor er sowieso vraag is naar een tool voor klanttevredenheidsonderzoek.

Er wordt nauwelijks aandacht besteed aan klanttevredenheidsonderzoek. Dit is opmerkelijk en opvallend te noemen aangezien men wel tevreden klanten wil. Er wordt gedacht dat het wel duidelijk is wat een klant tevreden maakt maar dit blijkt vaak niet zo te zijn. Het gat tussen wat er gedacht wordt wat de klant wil en wat de klant werkelijk wil is vaak groot en dient verkleind te worden.

2.2 Onderdelen ter uitvoering

Dit zijn de onderdelen die uitgevoerd zullen worden tijdens de afstudeeropdracht zelf van 14 weken:

- Opdrachtomschrijving
- Plan van Aanpak
- Onderzoek mogelijkheden
- Requirementsrapport
- Architectuurrapport
- Use Case Diagram
- Use Case Beschrijvingen
- Functional User Interface (FUI)
- Graphical User Interface (GUI)
- Klassendiagram
- Relationeel Representatiemodel (RRM)
- Relationeel Implementatiemodel (RIM)
- Eventueel Proof of Concept

3. Projectdefinitie

Aan het eind van dit hoofdstuk zal duidelijk zijn wat de probleemstelling van het project is. Bovendien zal het doel van dit project, evenals de uitgangssituatie en de scope van het project beschreven worden.

3.1 Probleemstelling

Op dit moment wordt er zowel bij Webtechniek zelf als bij de klanten van Webtechniek weinig tot geen aandacht besteed aan klanttevredenheidsonderzoeken. Bij Webtechniek is er de behoefte om de consultancy richting de klanten te verbreden. Het is nodig om inzicht te krijgen in de manier van denken van de klanten waarop dan ingespeeld kan worden en er adviezen gegeven kunnen worden. Er is op dit moment voor Webtechniek zelf geen enkele (complete) tool voor een tevredenheidsonderzoek en deze moet er wel komen. Feit is wel dat Webtechniek een eigen tool wil ontwikkelen en geen bestaande wil gebruiken. Webtechniek is namelijk van mening dat de huidige tools niet voldoen aan de eisen en wensen die zij hebben. Ook zijn bestaande tools vaak veel te duur in de licentiekosten en de gratis tools bieden niet genoeg functies en bieden vaak geen ruimte tot uitbreiding.

Op dit moment wordt er zowel bij Webtechniek zelf als bij de klanten van Webtechniek weinig tot geen aandacht besteed aan klanttevredenheidsonderzoeken. Met klanten worden dan hoofdzakelijk bedrijven bedoeld die zelf ook geen klanttevredenheidsonderzoeken uitvoeren. Dit is echter wel nodig om inzicht te krijgen in de manier van denken van de klanten waarop dan ingespeeld kan worden. Nu zijn de klanten van Webtechniek en Webtechniek zelf nog afhankelijk van meningen van medewerkers binnen de organisatie en het is beter om dit feitelijk van de klant zelf te horen.

Webtechniek is van mening dat veel klanten en zijzelf precies weten wat een klant tevreden maakt. Naar eer en geweten wordt er energie, (capaci)tijd en geld besteed en wanner blijkt dat men niet vooraf goed genoeg wist wat de klant tevreden maakte wordt deze energie en tijd dus voor een groot deel verspild wat zonde is. Het gat tussen wat men denkt dat de klant wil en wat de klant werkelijk wil is vaak groot. Vaak wordt er verwacht dat de klant het denkbeeld heeft van het bedrijf zelf, dit is echter een grote valkuil. Ook wordt er gedacht dat er al vaak contact is met de klant en dat dit betekent dat al duidelijk is wat de klant wil en tevreden maakt wat achteraf vaak ook niet zo blijkt te zijn. Het is dus belangrijk dat Webtechniek zelf alsmede de klanten van Webtechniek niet denken te weten waarover klanten (on)tevreden zijn, maar werkelijk weten waarover klanten (on)tevreden zijn.

3.2 Doelstelling

Het doel van deze opdracht is om onderzoek uit te voeren naar de implementatie en mogelijkheden van een tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek. Uit het onderzoek moet blijken wat de mogelijkheden zijn en waar naar gekeken dient te worden bij het ontwikkelen van de tool. Naast het onderzoek waarmee gestart zal worden om de mogelijkheden van klanttevredenheidsonderzoek te bestuderen zullen ook bestaande tools onderzocht worden om te kijken naar wat krachtige eigenschappen zijn van deze tools en om te kijken naar het feit of het wel de goede keuze is om een tool zelf te ontwikkelen. Webtechniek is zelf namelijk van mening dat de huidige tools niet voldoen aan de eisen en wensen die zij hebben en de tools zijn veel te duur in licentiekosten. De gratis tools bieden ook vaak niet genoeg functies aan en bieden vaak geen ruimte tot uitbreiding.

Naast dit startonderzoek zullen de requirements opgesteld worden en er zal een ontwerp komen t.b.v. de ontwikkeling van de tool zelf. De tool dient toepasbaar te zijn bij het bedrijf Webtechniek zelf maar dient ook toepasbaar te zijn bij alle andere bedrijven/klanten van Webtechniek.

De tool dient zowel specifiek te zijn voor verschillende soorten bedrijven als generiek te zijn om toepasbaar te zijn bij alle bedrijven wat voor een zekere moeilijkheidsgraad zorgt. Op dit moment heeft Webtechniek alleen een enquêtetool maar deze is totaal niet geschikt om te fungeren als tool voor klanttevredenheidsonderzoek. De enquêtetool moet zo opgezet worden dat het te integreren is in de omgeving van de klant en moet op zo'n manier aangepast en/of uitgebreid worden dat het een tool voor klanttevredenheidsonderzoek wordt.

Nadat er na deze opdracht onderzoek is gedaan naar de implementatie en mogelijkheden van de tool voor klanttevredenheidsonderzoek dient de tool door de medewerkers van Webtechniek ontwikkelt te worden zodat Webtechniek uiteindelijk de tool zelf kan gebruiken en verkopen. Dit betekent dus dat tijdens deze opdracht de tool zelf niet gebouwd zal worden. Het streven van Webtechniek is om een cijfer van klanttevredenheid te bereiken van een 8, zowel bij henzelf als bij de klanten (bedrijven) van Webtechniek.

Met de tool voor klanttevredenheidsonderzoek zal bereikt worden dat er inzicht verkregen wordt in de manier van denken van de klanten waarop dan ingespeeld kan worden. Op die manier zullen de klanten van Webtechniek alsmede Webtechniek zelf niet meer afhankelijk zijn van meningen van medewerkers binnen de organisatie. Met de tool voor klanttevredenheidsonderzoek zal het gat tussen wat men denkt dat de klant wil en wat de klant werkelijk wil ook verkleind worden en zullen de klanten van Webtechniek en Webtechniek zelf werkelijk weten waarover klanten (on)tevreden zijn in plaats van dat ze denken te weten waarover klanten (on)tevreden zijn.

Zoals verder ook vermeld staat in de bedrijfsoriëntatie van Webtechniek streeft Webtechniek er ook naar om persoonlijke interactie met de klant te hebben, het klantenbestand te vergroten en de producten/diensten te optimaliseren. De persoonlijke interactie met de klant zal alleen maar groter worden wanneer de tool voor klanttevredenheidsonderzoek ontwikkeld is gezien het feit er veel vragen direct gesteld zullen worden aan de klanten. Hiernaast zullen er ook vragen gesteld kunnen worden over de producten en diensten die geleverd kunnen worden om zo de producten en diensten verder te kunnen optimaliseren. De klanttevredenheid zal uiteindelijk ook verbeterd kunnen worden wat er ook weer toe zou kunnen leiden tot het vergroten van het klantenbestand en minimaal tot het in stand houden van het klantenbestand door klantenbinding te vergroten gezien het feit dat de klanten betrokken zullen worden bij het verbeteren van de producten en/of diensten door middel van de tool. Kortom zullen er dus heel veel doelstellingen bereikt worden met de ontwikkeling van de tool.

3.3 Resultaat

Wanneer de opdracht is uitgevoerd is er onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van een tool t.b.v. de klanttevredenheid en zal de ontwikkeling gedaan zijn van de requirements tot aan het ontwerp van onder andere een Dashboard voor de tool. Dit leidt tot een systeemontwerp.

3.4 Uitgangssituatie/Huidige situatie

Bij aanvang van het project was er een enquêtetool aanwezig van Webtechniek. Deze zou als basis kunnen gelden voor de tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Het enquêtesysteem of ook wel de enquêtetool is een systeem wat het mogelijk maakt om met verschillende typen vragen, vervolgvragen en tussentijdse acties een vragenlijst samen te stellen. Deze enquêtetool is niet geschikt om te fungeren als tool voor klanttevredenheidsonderzoek en zal aangepast en/of uitgebreid moeten worden, zowel functioneel als fysiek.

3.5 Scope/Afbakening van het project

Het is erg belangrijk om de scope van het project te bepalen, oftewel hetgeen wat wel gedaan zal worden en wat niet. Met betrekking tot het verwachtingsmanagement is dit erg belangrijk. Wanneer het project afgebakend is zal iedereen en vooral de opdrachtgever weten wat er wel en niet gedaan zal worden en daarmee kan de opdrachtgever ook niet meer verwachten tijdens het project dan dat er gedaan zal worden. Het komt nog al eens voor dat de opdrachtgever meer verwacht dan dat de ontwikkelaar maakt.

Wat wordt er wel gedaan:

- Onderzoek naar mogelijkheden tool klanttevredenheidsonderzoek
- Opstellen requirements (wensen en eisen) wat leidt tot → Requirementsrapport
- Architectuur rapport opstellen
- Systeemontwerp creëren
- Databaseontwerp creëren

Wat wordt er niet gedaan:

- Het bouwen van het systeem/de software, oftewel de tool voor klanttevredenheidsonderzoek zelf
- Leveren hardware om het systeem/de software te kunnen gebruiken

Wat er dus wel wordt gedaan is het maken van documenten/rapporten en onderzoeken voor het ontwerp van de tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Alles wat verder buiten deze resultaten valt behoort niet tot het project of opdracht. Indien gewenst kan het project aangepast worden, echter zal dit dan moeten geschieden in goed overleg met alle betrokken partijen.

3.6 Randvoorwaarden

Bij dit project moet er rekening gehouden worden met randvoorwaarden vanuit de verschillende opdrachtgevers en randvoorwaarden vanuit de opleiding Informatica waaraan het project moet voldoen, vanwege het feit dat de opdracht ook geld als afstudeeropdracht, om te kunnen voldoen aan de eisen van een stageproject.

- Het moet gaan om een gestructureerd project;
- Het onderwerp van het project moet liggen in het verlengde van de studie Informatica (kennis en ervaring in praktijk brengen);
- Het project doet recht aan het niveau (HBO) van de opleiding;
- Het project moet een resultaat/product opleveren waarop er beoordeeld kan worden;
- De opdracht en het project dienen in 14 weken in zijn geheel uitgevoerd te kunnen worden;
- Er dient een werkplek beschikbaar te zijn;

3.7 Criteria pakket/tool

Zoals al aangegeven is bij de probleemstelling wil Webtechniek een eigen tool ontwikkelen en geen bestaande gebruiken. Webtechniek is namelijk van mening dat de huidige tools niet voldoen aan de eisen en wensen die zij hebben. Ook zijn bestaande tools vaak veel te duur in de licentiekosten en de gratis tools bieden niet genoeg functies en bieden vaak geen ruimte tot uitbreiding. Om te kijken naar of dit ook waar is en om te kijken naar wat krachtige eigenschappen zijn van bestaande tools zal er gekeken worden naar een aantal bestaande tools voor klanttevredenheidsonderzoek. Op deze manier kan er gekeken worden of het wel de juiste keuze is om een tool zelf te ontwikkelen. Om verschillende tools met elkaar te kunnen vergelijken en te kijken of de tools wel voldoen aan de criteria die er zijn vanuit Webtechniek waar een tool aan moet voldoen zullen er wel eerst criteria opgesteld moeten worden.

De criteriapunten van Webtechniek voor een tool zijn vastgesteld aan de hand van een kennismakingsgesprek waar een verslag van is gemaakt en aan de hand van een aantal andere korte gesprekken met de opdrachtgever zelf van Webtechniek. De criteria zijn de hoofdcriteria wat betekent dat er niet al te veel in detail beschreven zal worden wat de tool moet doen, dat wordt gedaan tijdens het opstellen van de requirements. De criteria waaraan een tool moet voldoen volgens Webtechniek zijn:

1. Het dient mogelijk te zijn om de tool zelf te verkopen aan klanten
2. Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden
3. De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen
4. Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)
5. Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten
6. De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)
7. De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren
8. De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen
9. De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête
10. De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen
11. De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid
12. De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard
13. De tool moet de mogelijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten
14. De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn
15. De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden
16. De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken
17. De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête
18. De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole
19. De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes)

4 Project organisatiestructuur

In dit hoofdstuk zal de structuur van de organisatie aan bod komen en zullen contactgegevens van deze personen opgesomd worden.

4.1 De rolverdeling

Opdrachtgever Webtechniek

De opdrachtgever van Webtechniek is degene die opdracht geeft aan mij om dit project op mij te nemen en uit te voeren

W. Olde Weghuis

Project Assurance

Project Assurance houdt de kwaliteit in de gaten en zorgt ervoor dat het tijdsschema niet in gevaar komt

M. Woutersen

Configuration Manager

De configuration manager houdt het versiebeheer in de gaten en zorgt ervoor dat er met de meest recente versie gewerkt wordt

M. Woutersen

Uitvoerder

De uitvoerder is degene die alle documentatie maakt en het uiteindelijke ontwerp, documenten en onderzoeken oplevert

M. Woutersen

Begeleidend examinator

De begeleidend examinator is degene die het hele proces van de afstudeerstage in de gaten houd of het project wel goed doorlopen wordt

A.A.A.M. Jacobs

Tweede examinator

De tweede examinator is degene die tijdens het project van de afstudeerstage niet veel in beeld is maar wel uiteindelijk meebepaald of het project goed is uitgevoerd

A.A. Nederend

4.2 Contact

Naam	Telefoonnummer	Email
M. Woutersen	06-42655966	Miranda_1992@live.nl
W. Olde Weghuis	015-2514080	wouter@webtechniek.nl
A.A.A.M. Jacobs	070 445 7200	A.A.A.M.Jacobs@hhs.nl
A.A. Nederend	070 445 7200	a.a.nederend@hhs.nl

4.4 Afspraken

Er zijn natuurlijk wel wat afspraken gemaakt voor het afstuderen al zijn dat er niet veel. De afspraken die gemaakt zijn, zijn vooral werk gerelateerd. De afspraak is in ieder geval dat de werktijden zijn van 8:00-10:00 t/m 16:00-18:00. Dit houdt dus in dat het flexibele werktijden zijn.

5 Keuze ontwikkelmethode

Tijdens dit hoofdstuk zal er een keuze aangegeven worden voor een ontwikkelmethode. Met een ontwikkelmethode kan het project in goede banen geleid worden. De keuze voor een ontwikkelmethode hangt af van het type project, de persoonlijke voorkeuren en de ervaringen van de uitvoerder. Zelf heb ik veel ervaring met (R)UP omdat deze ontwikkelmethode het meest toegepast is tijdens de opleiding. Het bedrijf waarvoor de opdracht uitgevoerd wordt, Webtechniek, was vanaf eind 2012 al van plan om Scrum in te voeren echter is dit nog steeds niet doorgevoerd en niet optimaal. In eerste instantie was ik van plan om Scrum toe te passen tijdens de opdracht, ook vanwege het feit dat ik al een stageopdracht had uitgevoerd vorig jaar en ik van mening was dat SCRUM wel geheel doorgevoerd zou zijn, maar na nader onderzoek heb ik hier uiteindelijk toch niet voor gekozen.

Het type project waar het nu om gaat is een ontwikkelproject. Tijdens het project zal er onderzoek uitgevoerd worden naar de implementatie en mogelijkheden van een tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek. Het onderzoek zal gedaan worden om te kijken naar wat de mogelijkheden zijn en waar naar gekeken dient te worden bij het ontwikkelen van de tool. Naast dit onderzoek zullen onder andere requirements opgesteld worden en zal er een ontwerp komen t.b.v. de ontwikkeling van de tool zelf. Nadat er na deze opdracht onderzoek is gedaan naar de implementatie en mogelijkheden van de tool voor klanttevredenheidsonderzoek dient de tool door de medewerkers van Webtechniek ontwikkelt te worden wat betekent dat tijdens deze opdracht of dit project de tool zelf niet gebouwd zal worden en de nadruk ligt op het onderzoek, requirements en ontwerp.

Documentatie is van groot belang bij dit project omdat de documentatie van onder andere de requirements en het ontwerp overgedragen moet worden aan de medewerker(s) die de tool daadwerkelijk zullen bouwen. Hierdoor dient het dus duidelijk te zijn vanuit de documentatie wat er gebouwd dient te worden en hoe het systeem eruit moet zien zodat de medewerker(s) zelf geen tot weinig aandacht meer hoeven te besteden aan het ontwerp. Kwaliteit is dus een grote pré bij de uitvoering van dit project.

De Rational Unified Process methode (RUP) is een iteratieve software ontwikkelmethode. Dit proces is een uitgebreide verfijning van Unified Process (UP) en is ontwikkeld door Rational Software Corporation dat nu een divisie is van IBM. De (R)UP lifecycle verdeelt de verschillende activiteiten onder in fasen en iteraties. De fasen heten achtereenvolgens de "Inception fase" (aanvang), "Elaboration fase" (uitwerking), "Construction fase" (constructie) en de "Transitie fase" (overgang). Binnen elke fase bestaan er een aantal disciplines waarvoor activiteiten uitgevoerd moeten worden. Bij deze methode is het mogelijk om de methode naar eigen wensen en behoeften aan te passen. Verder is het zo dat de fasen van (R)UP geïtereerd kunnen worden wanneer nodig.

Tijdens de inception fase zal de scope bepaald worden van het project, zal het project afgebakend worden (begrenzingen worden bepaald), wordt de haalbaarheid van het project bepaalt en worden de requirements in kaart gebracht. Verder worden er tijdens deze fase nog de belangrijkste risico's geïdentificeerd. Tijdens de elaboration fase worden de grootste risico's beperkt (eerst analyseren en ontwerpen van meest kritieke delen), worden de functionele requirements gespecificeerd en wordt de systeemarchitectuur in kaart gebracht. Op deze manier begrijpt men dan wat er nodig is om het systeem te bouwen. Bij de construction fase wordt het product/systeem ontwikkelt vanaf het ontwerp tot het compleet is om te testen en in de transition fase wordt via het testen het product/systeem gevalideerd door de belanghebbenden, voorbereiding en in productie name zijn ook aspecten van de transition fase. In figuur 1 staan enkele voor- en nadelen van (R)UP rekening houdende met het type project, persoonlijke voorkeuren en ervaring.

Voordelen	Nadelen
Sterk gestructureerde en gemanagede methode, bevorderlijk voor kwaliteit	Wellicht teveel van het goede voor kleinere organsiaties vanwege veel documentatie
Fundering gevormd door best practices en key principles, wederom bevorderlijk voor kwaliteit	(R)UP experts geen overbodige luxe bij het toepassen van de methode
Sterke fasering en iteraties maken het geschikt voor moderne bedrijven	Sterk multi-disciplinair, er moet een grote variëteit aanwezig zijn
Misverstanden zullen snel ontdekt worden	
Stakeholders krijgen sneller wat van het product te zien, er is gerichte aandacht en betrokkenheid naar de opdrachtgever en gebruikers	

Figuur 1: Voor- en nadelen (R)UP

Scrum is de andere methode waar ik voor kon kiezen en is een raamwerk voor agile management (flexibel beheren) van softwareontwikkeling. Er wordt gewerkt in multidisciplinaire en zelfsturende teams die in korte sprints, iteraties met een vaste lengte van 1-4 weken, werkende software opleveren. Iedereen is betrokken bij het plannen, benoemen van blokkades en het verdelen van taken waarbij ervan uit wordt gegaan dat de benodigde kennis in het team aanwezig is. Samenwerking, communicatie en teamgeest zijn hierbij sleutelwoorden. Kenmerkend bij de scrum methode is dat niet wordt afgewacht of de vorige fase afgelopen is maar dat de fasen kunnen overlappen.

Er worden verschillende teams in één team gezet en het team wordt geleid door een 'Scrum Master'. Deze houdt vrijwel dagelijks bij aanvang van de werkdag een zogenaamde 'Scrum Meeting' (ook wel 'standup-meeting') welke ongeveer 15 minuten duurt en daarin worden de volgende vragen beantwoord door elk teamlid: wat heb je gedaan, wat ga je doen en wat zijn je problemen. Mede door deze meeting werken de teamleden nauw samen en wordt veel kennis uitgewisseld. Enkele voor- en nadelen van deze methode zijn;

Voordelen	Nadelen
Doordat er veel tegelijk gebeurt, kan de doorlooptijd van een project korter worden	De methode is niet gericht op documentatie waardoor kwaliteit minder zou kunnen zijn
Veel contact en communicatie kan zorgen voor een verhoogde teamgeest. Het project wordt als geheel gezien	Sterk multi-disciplinair, er moet een grote variëteit aanwezig zijn en er moeten teams aanwezig zijn
Goede methode voor zowel grote als kleine organisaties	Iedereen in een team moet meerdere rollen kunnen vervullen
Omdat problemen bij iedereen bekend zijn, kan hier sneller op gereageerd worden	De praktijk wijst uit dat vaak niet iedereen vol continue aan het werk is, er is vaak overcapaciteit in het team
Samenwerking, communicatie en teamgeest zijn sleutelwoorden welke bevorderlijk zijn voor de werksfeer en daarmee kan dit ook betere kwaliteit betekenen	Wanneer fases overlappen zou het kunnen zijn dat er aan verkeerde ingevingen wordt gewerkt wanneer bijvoorbeeld de stap van het requirements in kaart brengen nog niet is afgerond

Figuur 2: Voor- en nadelen Scrum

Rekening houdend met de voor- en nadelen van de twee software ontwikkelmethodes heb ik gekozen voor (R)UP. Dit omdat er tijdens het project niets daadwerkelijk gebouwd zal worden, de ontwikkeling zal alleen afgerond worden tot aan het ontwerp. Dit betekent dat de kwaliteit van de documentatie erg hoog gehouden moet worden vanwege het feit dat alles gedocumenteerd en wel overgeleverd moet worden aan degene die de tool daadwerkelijk zal gaan bouwen. De methode (R)UP is een methode die daar veel aandacht aan besteed.

Verder is het verzamelen, documenteren en het in kaart brengen van requirements een groot onderdeel van het project waarbij sterke inbreng van de stakeholders van groot belang is. De methode (R)UP richt hier naar mijn mening sterk de aandacht op. Verder werk ik dit project alleen aan het project wat betekend dat er dus geen team is om mee samen te werken waardoor scrum niet echt geschikt is voor dit project. Er kunnen namelijk geen 'Scrum Meetings' gehouden worden wat één van de kernbegrippen is van de scrum methode. Naast deze aspecten heb ik veel ervaring met (R)UP gezien het feit deze methode vooral is toegepast tijdens de opleiding en hierdoor heb ik verschillende disciplines die nodig zijn aangeleerd. Scrum stond en staat helaas nog steeds in de kinderschoenen bij Webtechniek en al de genoemde argumenten hebben ervoor gezorgd dat mijn keuze viel op de methode (R)UP.

De keuze voor (R)UP geeft aan dat het project iteratief zal verlopen en niet lineair zoals bij de watervalmethode. Om ook hier een onderbouwing aan te verbinden volgt hier een uitleg van zowel iteratief als lineair werken. Een lineaire ontwikkelmethode kent geen herhaling van stappen in het ontwikkelproces, heeft een vast gedefinieerd eindproduct per fase, heeft gefixeerde requirements, documenteert het systeem vooraf, kent een document-gedreven kennisoverdracht, vraagt om hoge klantdeelname voorafgaand aan of in een eerste fase van het project en vraagt om beperkte klantdeelname tijdens het project na de eerste twee fasen – daarna wel betrokkenheid bij het reviewen en goedkeuren. Tevens wordt er beperkt aandacht besteed aan het uitsluiten van technologierisico's en heeft de methode een 'volgens specificatie' aanpak.

Een iteratieve ontwikkelmethode definieert in de eerste fase van het project de set iteraties die het project kent en de geadresseerde inhoud, evalueert in het gevolgde proces elke iteratie en wordt zo nodig aangepast, definieert vroeg in het traject 80% van de requirements, geeft de mogelijkheid tot wijzigen van requirements na goedkeuring – middels een gecontroleerd proces van wijzigingen, documenteert het systeem tijdens het ontwikkelen, kent een document gedreven kennisoverdracht – aangevuld met mondelinge sessies en vraagt om een geregelde klantdeelname tijdens het project. Tevens heeft de methode als drijfveer het matigen van risico's, heeft een aanpak wat een combinatie is van 'volgens specificatie' en 'waarde voor de business', kent door de manager aangestuurde teams en heeft de methode vaste rollen en verantwoordelijkheden voor 'eigen producten'.

Iteratief werken is voor dit project beter omdat er veel contact met de stakeholders mogelijk is tijdens het gehele project, er moet aandacht zijn voor documentatie en er dient aandacht te zijn voor het in kaart brengen van de requirements. Al de aspecten van iteratief werken waren het beste voor het project.

6 Project Qualityplan

In dit hoofdstuk zullen de kwaliteitsverwachtingen verduidelijkt worden maar ook de acceptatiecriteria. Hierna zal ook de kwaliteitswaarborging besproken worden.

5.1 Kwaliteitsverwachtingen

Het is de bedoeling dat er gedetailleerd onderzoek verricht wordt naar de implementatie en mogelijkheden van een tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Bij de tool speelt de mogelijkheid tot enquêteren een grote rol. Het is de bedoeling dat het onderzoek naar de implementatie van de tool tot aan het systeemontwerp gedaan gaat worden wat betekent dat de tool zelf uiteindelijk niet gebouwd zal worden tijdens dit project. De bedoeling is dat het onderzoek naar implementatie en mogelijkheden zo'n kwaliteitsniveau heeft dat de documentatie ervan geleverd kan worden aan degene die het systeem/de tool daadwerkelijk zal gaan bouwen zodat zij geen onderzoek meer hoeven te verrichten maar meteen kunnen programmeren zonder op al te veel problemen te stuiten.

De bedoeling is ook dat er gedetailleerd onderzoek verricht gaat worden met betrekking tot de wensen/eisen van het systeem. Dit is een belangrijk onderdeel van het ontwerp omdat er wel een goed beeld moet zijn van alle eisen/wensen zodat er geen systeem ontwikkeld gaat worden die niet voldoet aan de eisen/wensen van de opdrachtgever, gebruikers etc. Wat ook belangrijk is, is dat zowel de bewuste als de onbewuste eisen/wensen in kaart gebracht dienen te worden wat vooral bereikt zal worden aan de hand van zoveel mogelijk gesprekken of ook wel interviews.

5.2 Acceptatiecriteria

Er zijn enkele opgestelde eisen waaraan het eindproduct moet voldoen. De eisen worden opgesteld vanuit het perspectief van de opdrachtgever. Dit project is nog maar net van start en het is tevens een project waarbij er vanaf het begin nog niet veel bekend is. Hierdoor zijn er nog niet veel eisen/wensen bekend waaraan het eindproduct moet voldoen. De enige richtlijnen die er zijn, zijn de volgende:

- Er moet een onderzoek komen naar de mogelijkheden van een tool voor klanttevredenheidsonderzoek
- Er moet een onderzoek komen naar de implementatie van een tool voor klanttevredenheidsonderzoek
- De tool voor klanttevredenheidsonderzoek moet aansluiten op de dienst, enquêtetool, die Webtechniek al heeft
- De tool voor klanttevredenheidsonderzoek moet zeer gebruiksvriendelijk zijn

5.3 Kwaliteitswaarborging

Om de kwaliteit te waarborgen worden er verschillende maatregelen genomen. Eén van die maatregelen zijn dat er tijdens de gesprekken/interviews met de opdrachtgever en mogelijke stakeholders notulen/verslagen gemaakt zullen worden waardoor alles wat besloten en/of besproken is nog teruggelezen kan worden. Hierdoor kan de feedback en/of informatie die gegeven is door de opdrachtgever en/of stakeholders accurater behandeld worden. Tevens is het zo dat ik niet geheel alleen sta in het uitvoeren van de opdracht want ik kan altijd vragen stellen aan zogenaamde experts oftewel de andere medewerkers van Webtechniek wanneer ik problemen tegenkom waar ik zelf niet uit kom.

Verder is het zo dat de gesprekken/interviews met de opdrachtgever en/of stakeholders gehouden worden om de kwaliteit van de wensen/eisen te waarborgen in die zin dat er geen wensen/eisen over het hoofd worden gezien bij het ontwerpen van het systeem. Aan het eind van het project zal er hoogstwaarschijnlijk ook een laatste gesprek plaatsvinden om te kijken of de requirements wel allemaal in het uiteindelijke ontwerp zijn opgenomen. Om tot de juiste requirements te komen zal er gebruik gemaakt worden van de methodiek welke genoemd is in het boek: "Handboek Requirements" van Nicole de Swart. In dit handboek staat een algehele proces om tot de juiste requirements te komen.

Naast het feit dat er een methodiek gebruikt zal worden tijdens het project om tot de requirements te komen zullen er verscheidenen evaluaties plaatsvinden met de begeleidend examinator. Tijdens deze evaluaties zullen onder andere de procesgang, de gemaakte producten en de daarbij behorende planning besproken worden om zo mogelijke problemen te kunnen voorkomen. Indien nodig kan er dan tijdig bijsturing plaatsvinden.

Daarnaast zal er gewerkt worden volgens een standaard ontwikkelmethode genaamd (R)UP. (R)UP oftewel (Rational) Unified Process is een iteratieve software ontwikkelmethode. Het onderkent vier fases in het ontwikkelproces: de inception (aanvang), de elaboration (uitwerking), de construction (constructie) en de transition (overgang). Binnen elke fase bestaan een aantal disciplines waarvoor activiteiten uitgevoerd dienen te worden.

Het is ook belangrijk voor het project dat tussentijdse documenten van hetzelfde niveau zullen zijn als het niveau waar het eindproduct uiteindelijk aan moet voldoen en omgekeerd. Om de kwaliteit in de tussenproducten en het eindproduct zo hoog mogelijk te houden zal er constant worden teruggekeken naar eerder opgestelde documentatie en kan er gekeken worden naar ervaringen bij andere producten. Bij onduidelijkheid of inconsistentie zal er worden bekeken of de opgestelde wensen en eisen nog kloppen, wanneer dit niet zo is zullen deze – in overleg – worden aangepast en/of uitgebreid.

Naast de kwaliteitswaarborging van de documentatie, zal er worden gelet op de kwaliteit van het eindproduct zelf. Deze zal moeten voldoen aan de opgestelde wensen en eisen en aan de gevonden criteria tijdens de Inception- en Elaboration fase.

Alle opgeleverde documenten zullen worden voorzien van een versienummer. In elk document wordt in het begin een pagina toegevoegd met de historie van de versies. Hierbij worden dan de versienummers aangegeven met de daarbij horende toelichting wat er aangepast en/of uitgebreid is. Hiermee is het voor de lezer van het desbetreffende document duidelijk wanneer voor het laatst aanpassingen en/of uitbreidingen gedaan zijn en of hij/zij het laatste document voor zich heeft. Elk document zal aan het eind een bronvermelding bevatten waarin de geraadpleegde literatuur gezet wordt. Op deze manier kan de lezer zien waar bepaalde informatie vandaan komt, of deze betrouwbaar is, of er verschillende bronnen gebruikt zijn en kan er nagegaan worden of de informatie goed is overgenomen. De lezer kan dus d.m.v. een bronvermelding sneller bepaalde inhoud verifiëren.

Als laatst zullen de risico's die er zijn van te voren vastgesteld worden zodat hier van te voren maatregelen op plaats kunnen vinden wanneer dit nodig blijkt te zijn waardoor de kwaliteit ook verbeterd wordt.

6 Risicofactoren

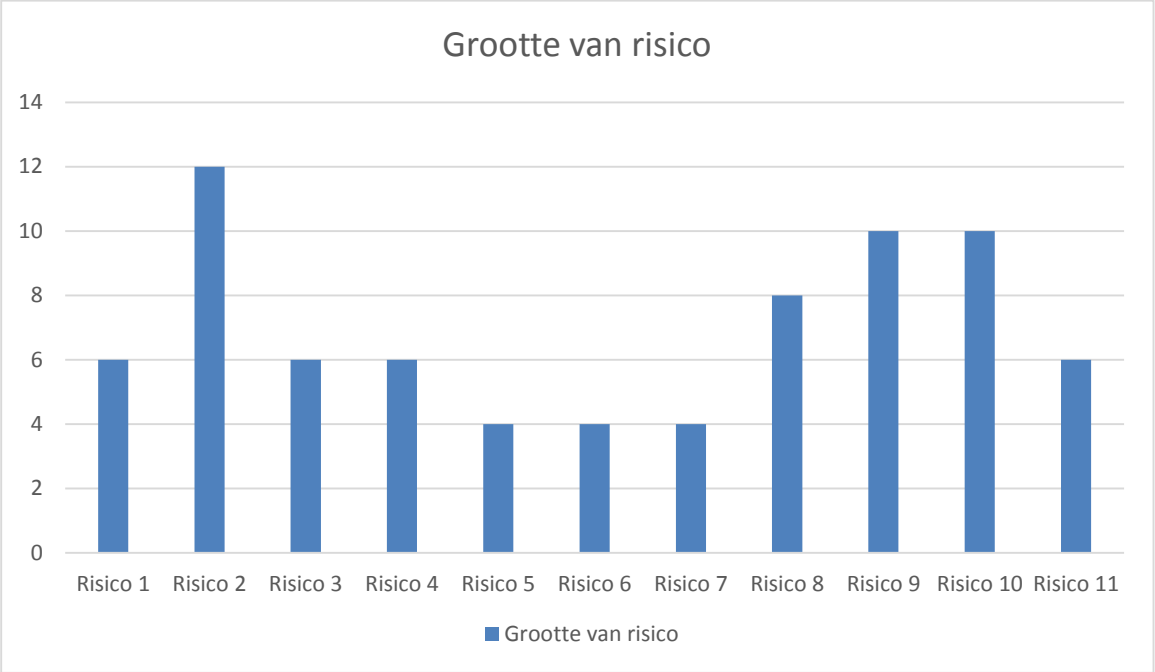
Tijdens het project is het van groot belang dat het duidelijk is welke risico's er voor kunnen komen. Een risico kan gezien worden als bedreiging voor het project en is een onzeker feit of onzekere omstandigheid die, als deze zich voordoet, gevolgen heeft voor het realiseren van de projectdoelstellingen oftewel het resultaat van het project. Een risicoanalyse kan worden gebruikt voor een betere beheersing van de risico's en voor het stellen van prioriteiten.

De risicoanalyse is tot stand gekomen door eerst de risico's zelf te inventariseren welke zich voor zouden kunnen doen tijdens dit project. Daarna zijn mogelijke maatregelen genoemd waarna de risico's zijn geanalyseerd wat wil zeggen dat er gekeken is naar wat de kans is dat het risico zal voorkomen, wat de schade oftewel de impact is van het risico en wat de totale grote is van het risico. De kans en de impact is een getal op een schaal van 1t/m 5 waarbij 1 een hele kleine kans of impact is en 5 een hele grote kans of impact. De totale grootte van het risico is kans x impact.

Nr.	Risico	Tegenmaatregel(en)	K	I	Risico
1	Verwachting van de opdrachtgever komt niet overeen met het opgeleverde materiaal waardoor herstel nodig is	Zo'n goed mogelijke communicatie houden met de opdrachtgever (vergaderingen, mailen) zodat verwachtingen verduidelijkt worden.	**1**	**4**	**4**
2	Wanneer de scope onbeheerst gewijzigd wordt kunnen er verwachtingen ontstaan die niet bekend kunnen zijn	Veranderingen in de omvang van het project die tijdens het project zich voordoen documenteren zodat deze altijd duidelijk zijn	**1**	**4**	**4**
3	Het doel van het project kan onduidelijk zijn waardoor er verkeerde producten opgeleverd zouden kunnen worden	Tijdens het begin van het project het doel vaststellen samen met de opdrachtgever en dit documenteren. Zodra dit niet kan zo snel mogelijk tijdens het project het doel specificeren en wijzigen wanneer nodig.	**2**	**4**	**8**
4	Er kan onvoldoende inbreng zijn door de opdrachtgever en gebruikers waardoor bepaalde wensen/eisen niet boven tafel komen en onbewuste requirements ook vergeten kunnen worden.	Gesprekken/interviews organiseren met opdrachtgever en indien mogelijk met gebruiker.	**2**	**5**	**10**
5	Er kunnen tegenstrijdige requirements ontstaan waardoor conflicten kunnen ontstaan	Requirements met elkaar vergelijken en tegenstrijdige requirements bespreken met de stakeholder(s)	**2**	**3**	**6**

K= Kans, I=Impact

Hierbij nog een visueel beeld van de risico's die er zijn en de zwaarte van de risico's:



7 Projectplanning

In dit hoofdstuk zal de inventarisatie van de taken duidelijk worden en de omvang van de taken. Hierna zal de planning oftewel het tijdspad toegelicht worden, er zal zowel een globale als een detailplanning gegeven worden.

7.1 Inventarisatie van taken/activiteiten

Er zullen verschillende producten/documenten gemaakt worden voor het project. De taken die er zijn zullen allen in het teken staan voor het maken van de producten/documenten. Het kan voorkomen dat tijdens het project er meer documenten gemaakt moeten worden dan gepland, dit kan dan gedaan worden na overleg met de opdrachtgever en bedrijfsbegeleider.

7.2 Omvang van de taken

Hieronder volgt een overzicht met de documenten die gemaakt en opgeleverd dienen te worden.

Inception fase, 1e iteratie, onderdeel 1:

- **Opdrachtomschrijving →** Een opdrachtomschrijving is noodzakelijk om in kaart te brengen wat de opdracht precies is zodat er geen verkeerde opdracht wordt uitgevoerd in het project.

- **Plan van Aanpak →** Het plan van aanpak is erg belangrijk, omdat hierin alle belangrijke informatie in staat voor het project. Het plan van aanpak moet ervoor zorgen dat alle richtlijnen voor het project, eventuele risico's, informatie van de organisatie en overige informatie bekend zijn en/of worden. Het plan van aanpak biedt ondersteuning ten tijde van het project.

- **Onderzoek mogelijkheden →** Bij het onderzoek naar mogelijkheden wordt er zoals de naam al zegt gekeken naar de mogelijkheden die er zijn om een tool voor klanttevredenheidsonderzoek te ontwikkelen. Er wordt onder andere gekeken naar wat de beste manier is om een tevredenheidsonderzoek te doen en er wordt hoofdzakelijk gekeken naar al bestaande tools voor klanttevredenheidsonderzoek om te kijken wat voor functionaliteiten goed zijn om ook in de eigen tool toe te passen en om te kijken of het wel een goede keus is om zelf een tool te ontwikkelen. Verder zal de huidige Enquêtetool beschreven worden van Webtechniek waarna vastgesteld zal worden wat er functioneel en fysiek aan de tool uitgebreid en/of aangepast dient te worden om het geschikt te maken voor het klanttevredenheidssysteem. Als laatst zal er nog een advies gegeven worden hoe de tool ontwikkeld dient te worden.

Inception fase, 1e iteratie, onderdeel 2:

- **Requirementsrapport →** Het requirementsrapport bevat onder andere de systeemscope en de stakeholders van het systeem. Er zal een beschrijving zijn van de requirements die gebaseerd zijn op onder andere de interviews. De functionele- en niet functionele requirements zullen gegeven worden evenals de businessrequirements en gebruikersrequirements.

- **Use Case Diagram →**Use Case Diagram is een diagram dat wordt gedefinieerd en verder ontwikkeld door use case analyse. Het doel van het use case diagram is om een grafisch overzicht te geven van de kernfunctionaliteiten van een systeem in termen van actoren, hun bedoeling uitgedrukt als use cases en de onderlinge relaties tussen deze use cases.

Elaboration fase, 1e iteratie:

- **Use Case Beschrijvingen →** De use case beschrijvingen zijn ervoor om elke use case verder uit te werken en de stappen die doorlopen dienen te worden per use case in kaart te brengen. Hierbij is er telkens interactie met het systeem door een actor.

- **Functional User Interface (FUI) →** Een Functional User Interface is een conceptueel model van een gebruikersinterface, zonder overbodige opmaak kenmerken, waarop duidelijk is hoe de gebruiker taken met het systeem kan uitvoeren.

- **Graphical User Interface (GUI) →** Een Graphical User Interface is een manier om van interactie met een systeem waarbij grafische beelden worden gebruikt te modelleren.

Elaboration fase, 2e iteratie:

- **Klassendiagram** → Het klassendiagram is er om een overzicht te geven van de structuur van het systeem.

- **Relationeel Representatiemodel (RRM)** → In een relationeel representatiemodel worden alle attributen per tabel opgesomd, waarbij de primaire en vreemde sleutels worden aangegeven. Ook wordt hierbij aangegeven welk attribuut, en welke tabel, de vreemde sleutels verwijzen.

- **Relationeel Implementatiemodel (RIM)** → In een relationeel implementatiemodel worden de CREATE statements van de database gespecificeerd. Ook worden hier consraints, views, triggers, functions, stored procedures en toegang tot gegevens in gespecificeerd waar nodig.

- **Eventueel Proof of Concept** → Bij het Proof of Concept wordt een idee, concept of product snel uitgewerkt als demonstratie. Het idee of product wordt dus niet volledig uitgewerkt en gemaakt, maar er wordt iets in elkaar gezet wat het bewijst moet zijn dat iets kan. Een Proof of Concept is dan ook niet compleet en er wordt niet over details nagedacht, er wordt een globaal iets in elkaar gezet.

Gehele looptijd project:

- **Architectuur rapport** → Het architectuur rapport of ook wel architectural description genoemd beschrijft de structuur of set van structuren van het systeem. Het documenteren van de architectuur vergemakkelijkt overleg met belanghebbenden/stakeholders, maakt fundamentele ontwerpbeslissingen inzichtelijk en maakt hergebruik van elementen en patronen uit het ontwerp voor andere projecten mogelijk. Er zullen diverse gezichtspunten en perspectieven (vies en perspectives) aan bod komen.

  Er is ervoor gekozen dat het architectuur rapport opgesteld zal worden tijdens de gehele looptijd van het project. Dit vanwege het feit dat tijdens dit project er twee fasen van (R)UP doorlopen zullen worden, namelijk de Inception en Elaboration fase met beide twee iteraties. Tijdens deze fasen zullen er gedurende de gehele looptijd verschillende ontwerpbeslissingen genomen worden met betrekking tot de architectuur waardoor het architectuur document opgesteld zal worden tijdens zowel de inception als de elaboration fase. Wanneer dan telkens tijdens de looptijd van het project een ontwerpbeslissing genomen wordt kan dit opgenomen worden in het architectuur rapport waarna er tussendoor ook nog extra informatie toegevoegd kan worden.

7.3 Planning/Tijdspad

In deze paragraaf zal de globale planning en de detail planning gegeven worden.

Globale planning

Week 4: ***Inception fase 1e iteratie***;
- Opdrachtomschrijving
- Plan van Aanpak
- Onderzoek mogelijkheden

Week 7: ***Inception fase 2e iteratie***;
- Requirementsrapport
- Use Case Diagram

Week 10: ***Elaboration fase 1e iteratie***;
- Wijzigingen t.o.v. inception fase
- Use Case Beschrijvingen
- Funtional User Interface (FUI)
- Graphical User Interface (GUI)

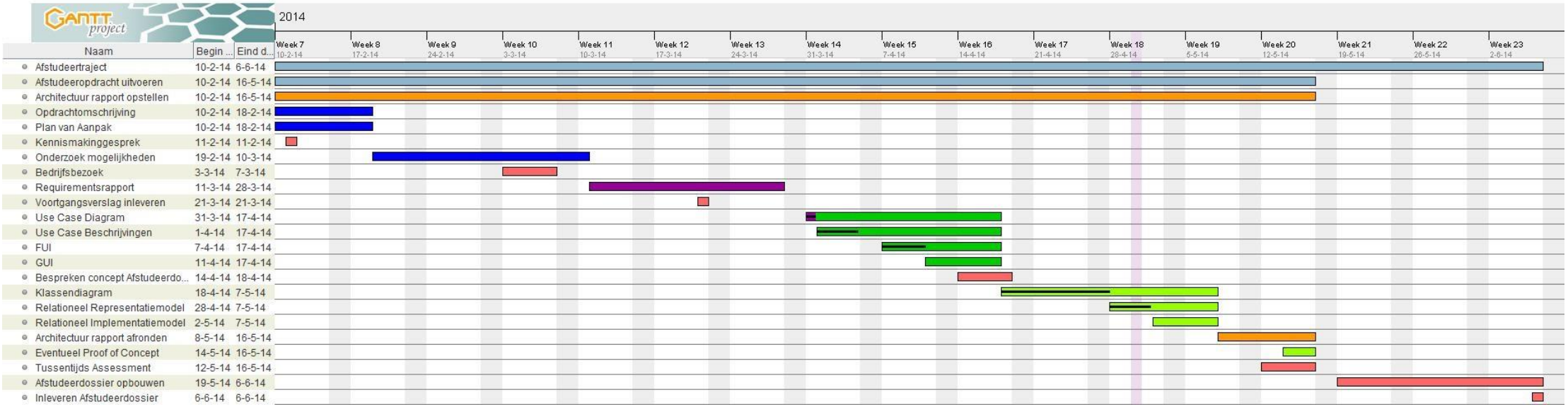
Week 14:
- Architectuur rapport → na afloop van 2e iteratie elaboration fase

Elaboration fase 2e iteratie;
- Wijzigingen t.o.v. elaboration fase iteratie 1
- Klassendiagram
- Relationeel Representatiemodel (RRM)
- Relationeel Implementatiemodel (RIM)
- Eventueel Proof of concept

Daarbij zijn dit de data van de weken:

Weeknummer	Startdatum	Einddatum
1	10-02-2014	16-02-2014
2	17-02-2014	23-02-2014
3	24-02-2014	02-03-2014
4	03-03-2014	09-03-2014
5	10-02-2014	16-03-2014
6	17-03-2014	23-03-2014
7	24-03-2014	30-03-2014
8	31-03-2014	06-04-2014
9	07-04-2014	13-04-2014
10	14-04-2014	20-04-2014
11	21-04-2014	27-04-2014
12	28-04-2014	04-05-2014
13	05-05-2014	11-05-2014
14	12-05-2014	18-05-2014
15	19-05-2014	25-05-2014
16	26-05-2014	01-06-2014
17	02-06-2014	06-06-2014

Detail planning



Naam	Begin ...	Eind d...
Afstudeertraject	10-2-14	6-6-14
Afstudeeropdracht uitvoeren	10-2-14	16-5-14
Architectuur rapport opstellen	10-2-14	16-5-14
Opdrachtomschrijving	10-2-14	18-2-14
Plan van Aanpak	10-2-14	18-2-14
Kennismakinggesprek	11-2-14	11-2-14
Onderzoek mogelijkheden	19-2-14	10-3-14
Bedrijfsbezoek	3-3-14	7-3-14
Requirementsrapport	11-3-14	28-3-14
Voortgangsverslag inleveren	21-3-14	21-3-14
Use Case Diagram	31-3-14	17-4-14
Use Case Beschrijvingen	1-4-14	17-4-14
FUI	7-4-14	17-4-14
GUI	11-4-14	17-4-14
Bespreken concept Afstudeerdo...	14-4-14	18-4-14
Klassendiagram	18-4-14	7-5-14
Relationeel Representatiemodel	28-4-14	7-5-14
Relationeel Implementatiemodel	2-5-14	7-5-14
Architectuur rapport afronden	8-5-14	16-5-14
Eventueel Proof of Concept	14-5-14	16-5-14
Tussentijds Assessment	12-5-14	16-5-14
Afstudeerdossier opbouwen	19-5-14	6-6-14
Inleveren Afstudeerdossier	6-6-14	6-6-14

Legenda afbeelding:

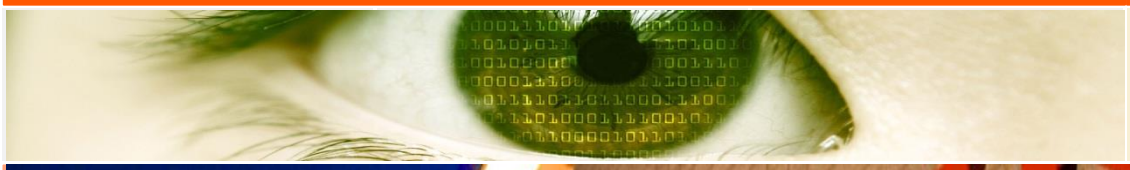
- = De tijd dat besteed wordt aan het gehele afstudeertraject en het project zelf.
- = De producten die gemaakt worden tijdens de gehele doorlooptijd van het project.
- = De tijd dat besteed wordt aan de Inception fase, 1e iteratie.
- = De belangrijke punten/afspraken tijdens het afstudeertraject wat te maken heeft met de Haagse Hogeschool zelf.
- = De tijd dat besteed wordt aan de Inception fase, 2e iteratie.
- = De tijd dat besteed wordt aan de Elaboration fase, 1e iteratie.
- = De tijd dat besteed wordt aan de Elaboration fase, 2e iteratie.
- = De tijd dat daadwerkelijk besteed wordt aan het maken van een product. De tijd erna zal gebruikt worden voor mogelijke wijzigingen waar nodig.

4. Bijlage IV
Onderzoek mogelijkheden

Onderzoek mogelijkheden

Door: Miranda Woutersen

WEBTECHNIEK



2014

Onderzoek mogelijkheden

Project
“Tool Klanttevredenheidsonderzoek”

Webtechniek

Datum, plaats: *21 mei 2014, Delft*

Versie: *1.0*

Opgesteld door: *Miranda Woutersen* | *10009264* |

Versiewijzigingen

Huidig versienummer
Versie 1.0
Datum 21-03-2014

Versiewijzigingen
Ten opzichte van versie 0.01 van 27-02-2014
- Afbeelding toegevoegd met de uitslag van het onderzoek naar de bestaande tools

Ten opzichte van versie 0.02 van 21-03-2014
- Het hele document is nagekeken op spelling en de vormgeving is hetzelfde gemaakt bij het hele document.
- Er is een hoofdstuk toegevoegd waarin klanttevredenheid zelf beschreven wordt wat het is, wat kritieke succesfactoren zijn en hoe de klanttevredenheid gemeten kan worden.

Voorwoord

Voordat de ontwikkeling van de tool gestart zal worden is het belangrijk om eerst te kijken naar de mogelijkheden die er zijn. Hierdoor ben ik een onderzoek gestart om te kijken wat de mogelijkheden zijn en waar naar gekeken dient te worden bij het ontwikkelen van de tool. Bestaande tools zullen ook onderzocht worden om te kijken naar wat krachtige eigenschappen zijn van deze tools.

Hierbij zou ik graag een aantal personen willen bedanken voor het verstrekken van informatie met betrekking tot de mogelijkheden:

W. Olde Weghuis – Mijn begeleider vanuit het bedrijf Webtechniek en tevens opdrachtgever
M. Jongmans – Eén van de directeuren van Webtechniek
J. Goedegebuur – GM Product Management, Marketing & Communicatie bij DutchICT

Miranda Woutersen

Delft, 27-02-2014

Inhoudsopgave

1. Inleiding

Voor u ligt het "Onderzoek mogelijkheden". Tijdens het afstuderen was het de opdracht om onderzoek uit te voeren naar de implementatie en mogelijkheden van een tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek. Uit het onderzoek naar de mogelijkheden moet zoals de titel aangeeft gekeken worden naar wat de mogelijkheden zijn maar er moet ook onderzocht worden waar naar gekeken dient te worden bij het ontwikkelen van de tool. Bestaande tools zullen ook onderzocht worden om te kijken naar wat krachtige eigenschappen zijn van deze tools, om te kijken wat minpunten zijn welke wel in de te ontwikkelen klanttevredenheidstool zullen zitten en om te kijken naar het feit of het wel de goede keuze is om een tool zelf te ontwikkelen. De enquêtetool van Webtechniek zelf zal ook onderzocht en beschreven worden. Wanneer al deze aspecten onderzocht zijn kan er advies gegeven worden hoe de tool ontwikkelt dient te worden en wat belangrijke aspecten zijn waar rekening mee gehouden dient te worden. Maar voordat er een klanttevredenheidstool ontwikkeld kan worden is het belangrijk te weten wat klanttevredenheid precies is, wat de kritieke succesfactoren daarin zijn en hoe gemeten kan worden of iemand tevreden is of niet. Dit zal beschreven worden aan het begin van dit document.

In hoofdstuk 2 wordt het verslag gegeven van het kennismakingsgesprek welke heeft plaatsgevonden en als input gold voor dit document. In het hoofdstuk daarna wordt klanttevredenheid zelf behandeld waarin onder andere wordt aangegeven wat klanttevredenheid precies is. In het hoofdstuk 4 worden tien bestaande tools vergeleken aan de hand van de minimale punten waar een klanttevredenheidstool moet voldoen volgens Webtechniek. In hoofdstuk 5 wordt de enquêtetool van Webtechniek beschreven en in het hoofdstuk erna worden tips gegeven om tevredenheidsonderzoek uit te voeren. In het laatste hoofdstuk wordt er een advies gegeven hoe de tool ontwikkelt dient te worden en wat belangrijke aspecten zijn waar rekening mee gehouden dient te worden.

2. Interview(s)

In dit hoofdstuk zullen de verslagen volgen van de interview(s) die hebben plaatsgevonden. Aan de hand van een interview kan namelijk veel informatie achterhaald worden wat nu precies de verwachtingen zijn voor de tool voor klanttevredenheidsonderzoek. De interviews die zijn gedaan kunnen gebruikt worden voor de verdere ontwikkeling van de tool.

2.1 Verslag kennismakingsgesprek

Datum interview: 11-02-2014
Tijd interview: 11:00 t/m 12:30

Uitgenodigd:
M. Jongmans (Directeur Webtechniek), M. Woutersen (Afstudeer student), J. Goedegebuur (GM Product Management, Marketing & Communicatie bij DutchICT)

Doel:
Globaal in kaart brengen en formuleren van de ideeën voor de tool voor klanttevredenheidsonderzoek en een eerste kennismaking creëren.

Verslag kennismakingsgesprek:
De bedoeling is om te werken aan een tool voor klanttevredenheidsonderzoek wat aansluit op een dienst die Webtechniek al heeft. De tool moet de mogelijkheid bieden voor een continue kwaliteitscontrole, terugkoppeling en advies binnen een organisatie. Er liggen zeker wel kansen, mogelijkheden en oplossingen bij het ontwikkelen van deze tool om het daarna op de markt te brengen

Het klanttevredenheidssysteem begint met het feit dat een klant, naar aanleiding van enig contact met de organisatie, een korte vragenlijst krijgt waar hij/zij gevraagd wordt om een paar vragen te beantwoorden die de kwaliteit van een organisatie in kaart brengt en waarmee een organisatie ook nog iets mee kan. De enquêtes kun je o.a. verspreiden via mail of facebook wat betekent dat er dus meerdere verzendopties zijn. Zo kan je een enquête 1 keer per jaar sturen zoals bij algemene klanttevredenheid maar kan je ook een enquête na ieder contact of na iedere 10e call sturen voor de helpdeskklanttevredenheid. Er moeten standaardenquêtes zijn maar de mogelijkheid moet ook bestaan om de enquête zelf in te richten. Standaardenquêtes zijn erg gebruiksvriendelijk en het moet dan mogelijk zijn om zelf het logo van de eigen organisatie in te voeren en een account aan te maken.

Op dit moment heeft Webtechniek al een enquêtesysteem wat als basis kan gelden van het klanttevredenheidssysteem. Het is een systeem wat het mogelijk maakt om met verschillende typen vragen, vervolgvragen en tussentijdse acties een vragenlijst samen te stellen. Het enquêtesysteem bevat de volgende functionaliteiten:

- Groepen aangeven voor versturen van enquêtes
- Zien van aantal respondenten en drop-outs
- Aanmaken enquête bestaat uit vele stappen o.a.:
    - Het maken van een lay-out
    - Bepalen startdatum
    - Bepalen einddatum
    - Ruimte voor inleidende tekst
    - Voor elke pagina kop- en voettekst mogelijkheid
    - Taal kiezen van enquête (hierop veranderen basisteksten)
    - Aanmaken van vragen met bepalen van type vraag (open vraag, combinatievragen, scorevragen etc…)
    - Mogelijkheid vragen verplicht stellen
    - Optie vragen onder elkaar zetten of op volgend scherm
    - Ruimte voor afsluitende tekst
- Mogelijkheid om redirect aan te geven voor groepen wanneer enquête is afgerond
- Mogelijkheid toegangscode in te stellen (geen openbare enquête)
- Resultaten per vraag downloaden
- Resultaten ook in vorm van grafieken (elke soort vraag heeft een andere manier van terugkoppelen)
- Resultaten exporteren naar excel of SPSS

Het enquêtesysteem van Webtechniek biedt ook de mogelijkheid om zodra een gebruiker bepaalde keuzes maakt daar ook al acties aan te verbinden. Wanneer de gebruiker tijdens het invullen van de enquête dan bijvoorbeeld aangeeft dat hij/zij zeer ontevreden is dan kun je zorgen dat de enquête niet alleen maar opgeslagen wordt voor de resultaten maar dat die ook gemaild wordt naar de klantenservice of kwaliteitsmanager. Zo zorgt de gebruiker niet alleen voor input van de statistieken en resultaten maar ook voor opvolging wanneer iets niet goed is. Wanneer een enquête anoniem gedaan wordt kun je alleen iets doen met de melding die gegeven wordt en wanneer de enquête niet anoniem is kun je nog contact opnemen voor verdere opvolging. De enquêtetool biedt ook de mogelijkheid het aantal drop-outs in te zien waaruit de uitvalpercentages gehaald kunnen worden. Op deze manier kun je de vraagstelling verbeteren doordat je dan kunt zien waar mensen afhaken. Al blijft er natuurlijk altijd wel wat uitval. De resultaten op zichzelf van de enquêtetool zijn op dit moment nog vrij basic.

De vraag is wat er nu als totaalbeeld gezien wordt van het klanttevredenheidssysteem, wat is er voor nodig, welke soorten statistieken en informatie krijgt de klant, welke tools heb je nodig etc… Miranda gaat onder andere aan de slag om te kijken wat er bestaat in de markt waaruit dan zal blijken wat we nodig hebben en wat er functioneel en fysiek aan het systeem van Webtechniek uitgebreid en/of aangepast dient te worden om het geschikt te maken voor het klanttevredenheidssysteem.

Veel bedrijven waaronder DutchICT zijn sowieso verplicht om klanttevredenheidsonderzoek te doen vanwege de ISO-normering maar buiten dat feit wil je ook gewoon niet afhankelijk zijn van meningen, of de klant wel of niet tevreden is, van de sales operator of van mensen in je organisatie. Je wil dit eigenlijk ook feitelijk van de klant zelf horen.

Support Your Decision (SYD) is een voorbeeld van een tool voor klanttevredenheidsonderzoek. De oprichter is iemand die al jaren in die branche actief is. SYD heeft voor gedefinieerde velden waarmee je bijvoorbeeld voor gedefinieerde vragen hebt voor algemene klanttevredenheid. Deze voor gedefinieerde velden kunnen wij door de tijd heen wel verzamelen. Zo kunnen we dan ook formulieren creëren naar aanleiding van een project en niet alleen voor algemene klanttevredenheid. Zo kun je bij projectoplevering een onderzoek sturen naar de klant. Op deze manier heb je dus verschillende types onderzoeken, de algemene klanttevredenheid, een medewerkers tevredenheidsonderzoek, klanttevredenheidsonderzoek bij een product, na een dienst, na een project en na klantcontact helpdesk. Je zou verschillende typen onderzoeken tezamen kunnen doen maar het is het beste om dit niet te doen en het concreet te houden. Je zou ook je bedrijf kunnen benchmarken in de markt dat je een aantal bedrijven waar je gewoon geen zaken mee doet eens vraagt een lijst in te vullen.

Wat ook heel sterk is van SYD is dat als je een vraag als "Wat vind je van DutchICT?" hebt gedefinieerd met een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 heel slecht is en 10 supergoed dat je de klant eerst diezelfde vraag zou kunnen laten stellen met de toevoeging van wat vind je zelf dat het bedrijf zou moeten scoren. Dit zorgt voor een hele goede graadmeter want de één geeft je een 7 terwijl iemand anders een 9 geeft terwijl ze dit beide zeer positief vinden. Dit is dus de verwachting versus wat is je ervaring. Wanneer de verwachting een 7 is en bij de ervaring ook een 7 ingevuld wordt betekent dit dus dat dit erg goed is en bij een ervaring van 8 is het dan zelfs nog beter dan verwacht. Zo weet je wat de standaard is van degene die de enquête invult t.o.v. de verwachting. Dit is heel goed om te verwerken in de tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Ook dient er een mogelijkheid te zijn om bedankje te sturen na het invullen van de enquête.

Wat ook heel strak is van SYD is dat je hele mooie plaatjes als resultaat kreeg. Wanneer je het systeem dan weg gaat zetten bij klanten zullen zij intern ook iets willen kunnen laten zien en niets is mooier dan dat je grafieken kunt laten zien. Wat ook heel goed is bij SYD is dat je een jaar na de mailing weer dezelfde mailing kon doen en dan werden de resultaten ook vergeleken met elkaar beide keren. Zo bouw je een bepaalde historiek op en aan de hand van grafieken kun je dan ook heel snel zien of je onder de verwachting presteert of niet. Dit is eigenlijk je rapportagecockpit oftewel je dashboard. Zo'n dashboard verschilt erg per type onderzoek want wanneer je een tevredenheidsonderzoek uitzet over een helpdesk waarbij je na elke helpdeskcall een mail uitstuurt dan vergelijk je de resultaten in dagen i.p.v. met jaren.

Bij SYD kon je ook makkelijk maillijsten integreren. Er moet dus gekeken worden of bij onze tool dit nu handmatig gedaan moet worden, dat je ook de maillijsten kunt integreren of koppel je het aan exchange. Het makkelijkste zal toch wel zijn om maillijsten te kunnen integreren. Na één van deze opties moet het mogelijk zijn namen en adressen te selecteren en moet je aan kunnen geven wanneer je de mailing eruit stuurt en eventueel wanneer je de mailing wilt herhalen. Het herhalingsproces dient automatisch te zijn maar wel met de mogelijkheid dat je nog aanpassingen kunt doen. Wanneer je dit echter doet maak je het wel lastig voor jezelf omdat er dan nieuwe uitkomst wordt toegevoegd waar de historiek niets mee kan maar dat is een eigen keuze. Hetgeen wat ook geautomatiseerd dient te zijn is het proces van het selecteren van klanten waarna er een nette mail gestuurd wordt en wanneer de klant instemt met het onderzoek dat de enquête automatisch start. In de nette mail moet staan of de klant mee zou willen doen aan het onderzoek om de dienstverlening te optimaliseren, dat er vertrouwelijk met informatie omgegaan wordt en er moet concrete informatie staan zoals het aantal minuten wat het invullen kost en het aantal vragen. SYD beperkte zich ook tot 10 vragen in de enquête en dit is ook erg sterk. Wanneer je namelijk meer vragen stelt zal het uitvalpercentage groter zijn.

Een cloud oplossing zou ideaal zijn en er dient altijd de mogelijkheid te zijn voor uitbreiding. De tool dient ook gebruiksvriendelijk te zijn wat leidt tot gebruiksgemak en er moeten mooie rapportages komen.

Wat de te ontwikkelen tool voor klanttevredenheidsonderzoek uniek zou maken is het gebruiken van een live dashboard. Zo'n live dashboard wordt nu onder andere gebruikt bij Money2. Het dashboard vernieuwd zicht iedere minuut werkt op dag basis en houd het volledige proces bij. Zo kunnen de resultaten van gisteren getoond worden maar ook van vorige week en wat het dan doet met het totaal op de dag. In een grafiek is dan te zien hoe het bedrijf het op een bepaald moment doet en hoe ze het gisteren deden en vorige week ook kun je zelf in de grafiek nog een aparte lijn toevoegen.

Een soortgelijk dashboard is interessant voor het management om te zien hoe een organisatie presteert. Wanneer er twee keer per jaar een onderzoek gedaan wordt is het niet interessant een dashboard te hebben van minuut op minuut maar wel bij helpdeskonderzoek. Als je dan iedere keer een vraag kunt uitsturen dan kan je dus zien hoeveel vragen er gesteld zijn en hoeveel daarvan beantwoord zijn hoe de helpdesk het op dit moment doet in de kwaliteitsmetingen t.o.v. gisteren, vorige week of vorig jaar. Het dashboard kan gewoon een scherm zijn wat hangt zodat mensen weten wat de kwaliteitsmeting is en de tickets die dan getoond kunnen worden zijn dan feitelijk de dingen die zodanig slecht gegaan zijn dat het geresulteerd heeft in een mail naar de kwaliteitsmanager. Zo gaat de het aantal tickets telkens omhoog wanneer er 'nee' beantwoord wordt op de vraag of de vraag is beantwoord.

Bij helpdeskonderzoek is het misschien het beste om maar 3 of 4 vragen te stellen met doorvragen op het moment er een bepaald antwoord gegeven wordt waar iets mee gedaan moet worden. De eerste vraag kan dan zijn van wat was uw verwachting vooraf met contact met de helpdesk op een schaal van 1 tot 10 waarop vervolgens gevraagd wordt naar een cijfer van uw ervaring met de helpdesk op het gebied van kwaliteit, snelheid en support en uiteindelijk volgt de vraag of uw vraag is beantwoord en u zich geholpen voelt 'ja' of 'nee'. Wanneer hier 'nee' op geantwoord wordt moet er een doorvraag komen met wat kan onze helpdesk doen om uw vraag alsnog te beantwoorden of wat had u verwacht van de helpdesk om het wel goed te doen. Op dit moment zal er ook automatisch een mailtje gestuurd moeten worden naar iemand die dit dan gaat lezen. Wanneer er staat dat er geen oplossing was is het ook klaar maar op het moment dat er staat dat er bijvoorbeeld was opgehangen dan kan er gelijk actie ondernomen worden. Dus zo'n live dashboard is erg interessant en dat maakt het uniek en zo houd je continu controle op het proces, er is iedere minuut inzicht, en het zou ook motiverend kunnen werken richting de medewerkers. Je hebt realtime controle over je bedrijfsprocessen.

Je kunt ook een live dashboard hebben op maandbasis wanneer het bijvoorbeeld een veel minder intensief systeem is zoals bij de algemene tevredenheidsonderzoeken. Wanneer je dan iedere maand 10 klanten een onderzoek zou laten doen kun je die per maand met elkaar vergelijken of per kwartaal. De periode waarop je vergelijkt in een dashboard is dus erg afhankelijk.

Het zou ook een optie kunnen zijn dat je zelf kan aangeven waarop je vind waar je moet staan. Je klanten geven dat aan maar je hebt zelf ook een bepaald idee waar je vind dat je organisatie op moet scoren. Zo kun je dan ook dit in rapportages meenemen wanneer dit wordt aangegeven. Dit is dan een soort succes richting dus een doelstelling zetten en je succes vieren wanneer dit bereikt wordt.

Op dit moment wordt de enquête nog ingericht door Webtechniek zelf en de rapportage wordt ook nog zelf gemaakt. Het is de bedoeling dat de klant veel meer realtime dingen gaat zien. Je krijgt ook koppelingen die je moet gaan leggen tussen vragen. Als je in twee vragen of twee onderdelen van een vraag dezelfde vragen stelt bijvoorbeeld over verwachting, waardering en resultaat dat je die dan ook met elkaar kan koppelen. Het systeem is nu zo algemeen opgezet dat je zo vrij bent in de keuze dat je gen relatie met elkaar hebt. Je kunt op dit moment met de huidige enquêtemodule niet een vraag vergelijken met bepaalde periodes.

Het opstellen van een juiste vraagstelling voor een enquête is redelijk specialistisch werk. Dit zou je als dienst kunnen aanbieden om met een bedrijf te zitten en de juiste vragen opstellen maar het makkelijkste zijn voor gedefinieerde vragen en standaardonderzoeken. Natuurlijk kan altijd de optie blijven bestaan om zelf enquêtes uit te breiden maar dat zal dan meer kosten en daarbij kan dan geholpen worden met het opzetten van het onderzoek wanneer hier vraag naar is.

Er is de behoefte vanuit DutchICT om in April te starten met klanttevredenheidsonderzoek wat dan als pilot zou kunnen gelden op dat moment zal de tool nog niet ontwikkeld zijn maar de huidige enquêtetool kan wel gebruikt worden. DutchICT wil dan eerst beginnen met een algemene klanttevredenheidsonderzoek en hiervoor zal eerst gekeken worden naar welke 10 vragen er gesteld zullen worden. DutchICT wil later dit jaar ook nog een intern medewerkersonderzoek doen wat ervoor zorgt dat er meer vragen opgesteld kunnen worden als voor gedefinieerde vragen. Daarna wil DutchICT starten met een product of dienst onderzoek. Op deze manier komen we tot steeds specifiekere voor gedefinieerde vragen.

Hierna kan er gekeken worden naar wat laten we zien, hoe presenteren we de resultaten en hoe willen we dingen gaan vergelijken. Aan de hand van de pilot kan er gekeken worden of er nog aanpassingen gedaan dienen te worden. Uiteindelijk zal er ook een soort API moeten komen zodat vanuit de helpdesktool iedere klant die gebeld en afgehandeld is in het systeem komt en er dan ook wel of niet een enquête toegestuurd wordt. Nu kan er een enquêtelink gemaild worden.

Unieke aspecten van het te ontwikkelen systeem zullen vooral het live dashboard zijn en de directe opvolging escalatiemogelijkheid. Aan de hand van de resultaten van klanttevredenheidsonderzoek kan er advies gegeven worden.

Samenvatting:

- Ontwikkelen tool voor klanttevredenheidsonderzoek
- Mogelijkheid bieden continue kwaliteitscontrole, terugkoppeling en advies
- Enquêtes een groot onderdeel klanttevredenheidssysteem
- Meerdere verzendopties
- Standaardenquêtes maar ook mogelijkheid zelf uitbreiden en inrichten
    - Logo toevoegen en account aanmaken
- Huidige enquêtetool Webtechniek kan als basis gelden
    - Verschillende typen vragen
    - Vervolgvragen en tussentijdse acties
    - Groepen aangeven
    - Zien aantal respondanten en drop-outs
    - Aanmaken enquête bestaat uit vele stappen o.a.:
        - Het maken van een lay-out
        - Bepalen startdatum
        - Bepalen einddatum
        - Ruimte voor inleidende tekst
        - Voor elke pagina kop- en voettekst mogelijkheid
        - Taal kiezen van enquête
        - Aanmaken van vragen met bepalen van type vraag
        - Mogelijkheid vragen verplicht stellen
        - Optie vragen onder elkaar zetten of op volgend scherm
        - Ruimte voor afsluitende tekst
    - Mogelijkheid redirect aangeven
    - Mogelijkheid toegangscode instellen
    - Resultaten exporteren naar excel of SPSS

- Kijken naar wat er nu in de markt is als uitgangspunt → erna kijken wat er functioneel en fysiek aan het enquêtesysteem van Webtechniek uitgebreid en/of aangepast moet worden
- Veel bedrijven verplicht tot klanttevredenheidsonderzoek (ISO-normering)
- Support Your Decision kan als uitgangspunt gelden voor eigen tool
    - Voor gedefinieerde velden/vragen
    - Graadmeter → verwachting versus ervaring
    - Mooie plaatsjes in resultaten
    - Mailingen herhalen en resultaten vergelijken (historiek opbouwen)
    - Maillijsten integreren/importeren
    - Beperken tot 10 vragen
- Verschillende type onderzoeken
    - Algemene klanttevredenheid
    - Medewerkers tevredenheidsonderzoek
    - Na project
    - Na klantcontact helpdesk
    - Na product
    - Na dienst
- Cloud oplossing
- Mogelijkheid moet er zijn voor uitbreiding
- Gebruiksvriendelijk zijn
- Gebruik van live dashboard maakt tool uniek → continu controle proces
- Bij helpdeskonderzoek beste om 3 à 4 vragen te stellen met doorvragen
- Doelstelling aan kunnen geven om successen te kunnen vieren
- Koppeling kunnen leggen tussen vragen
- API mogelijkheid voor helpdesk tool
- In april starten met algemene klanttevredenheidsonderzoek bij DutchICT als pilot

3. Klanttevredenheid

Om een klanttevredenheidstool te ontwikkelen is het van belang dat er de kennis is wat klanttevredenheid precies is, wat de kritieke succesfactoren daarin zijn en hoe gemeten kan worden of iemand tevreden is of niet.

Onder klanttevredenheid zelf wordt de beoordeling verstaan van diensten of producten binnen de wensen en verwachtingen van de klant. Er is klanttevredenheid wanneer voldaan is aan de verwachtingen van de klant en het is het verschil tussen wat de klant verwacht en wat de klant ervaart. Om de klanttevredenheid te kunnen bereiken zijn er een aantal kritieke succesfactoren waarbij gemeten kan worden aan de hand van prestatie indicatoren of men tevreden is of niet.

De kritieke succesfactoren welke gemeten kunnen worden zijn: service, snelheid, kwaliteit, communicatie, deskundigheid en bereikbaarheid. Onder service valt onder andere het nakomen van garantie, nakomen van afspraken, de mate van klantgerichtheid en de betrouwbaarheid. Onder snelheid wordt onder andere het percentage van op tijd zijn verstaan en onder kwaliteit wordt onder andere de prijs-kwaliteitverhouding verstaan, de mate van kwaliteit van de producten en diensten. Onder communicatie wordt onder andere de mate van klantvriendelijkheid verstaan, de juistheid van informatievoorziening en de mate van duidelijkheid. Onder deskundigheid wordt onder andere het probleemoplossend vermogen en kennisniveau verstaan en onder bereikbaarheid wordt de mate van bereikbaarheid via mail of telefoon bedoeld.

Al de genoemde aspecten kunnen gemeten worden aan de hand van antwoorden welke gegeven kunnen worden bij enquêtes. Op deze manier kunnen vele gegevens verzamelt worden op het gebied van deze aspecten welke dan gevisualiseerd en getransformeerd kunnen worden naar een dashboard. Om ervoor te zorgen dat men een geschikt onderzoek kan uitvoeren om klanttevredenheid te meten zal er de mogelijkheid gegeven moeten worden om standaardenquêtes te kiezen bij de klanttevredenheidstool. In deze standaardenquêtes zullen de belangrijke aspecten aan bod komen zodat de kritieke punten om klanttevredenheid te meten aan bod komen.

4. Bestaande tools

In dit hoofdstuk zullen bestaande tools vergeleken worden met elkaar om te kijken of het toch niet verstandiger zou zijn om een bestaande tool te gebruiken en om te kijken wat sterke functionaliteiten zijn die ook gebruikt kunnen worden bij de te ontwikkelen tool voor klanttevredenheidsonderzoek van Webtechniek zelf.

4.1 Criteria tool

Voordat bestaande tools vergeleken kunnen worden met elkaar dienen wel de minimale punten bekend te zijn die volgens Webtechniek een klanttevredenheidstool uniek maakt, kritieke succesfactoren. Op basis hiervan kan dan gekeken worden of de bestaande tools aan deze minimale punten voldoet of niet.

De minimale punten waaraan de tool moet voldoen zijn vastgesteld aan de hand van een kennismakingsgesprek, waar het verslag ervan te vinden is in het vorige hoofdstuk, en aan de hand van een aantal andere korte gesprekken met de opdrachtgever zelf van Webtechniek. De punten zijn al vastgesteld in het Plan van Aanpak maar dienen hier nog wel aangegeven te worden. De punten zijn de hoofdcriteria wat betekent dat er niet al te veel in detail beschreven zal worden wat de tool zelf moet doen, dat wordt gedaan tijdens het opstellen van de requirements. De punten waaraan de tool moet voldoen kunnen gevonden worden in figuur 1 welke hieronder te vinden is.

Criteria			
1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen	13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)	14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten	15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)	16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren	17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen	18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête	19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes)
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen		

Figuur 1: Criteria tool klanttevredenheidsonderzoek

4.2 Eerste vergelijking tools

Nu de minimale punten bekend zijn waar een bestaande tool aan moet voldoen kunnen er verschillende tools vergeleken worden met elkaar aan de hand van de criteria. Allereerst zullen er ±10 tools met elkaar vergeleken worden door alleen te kijken naar de criteria zelf en hierna zullen de 3 beste tools besproken worden. Er zal voor elke tool in een tabel gezet worden aan welke criteria de tool wel/niet of gedeeltelijk voldoet. De legenda voor de tabellen is als volgt:

✗	= Bevat criteria niet.	±	= Bevat criteria gedeeltelijk.
✓	= Bevat criteria wel.	—	= Niet te zien of de tool de criteria bevat.

Support Your Decision

Support Your Decision(SYD) is één van de eerste tools die is onderzocht vanwege het feit dat deze tool als voorbeeld is genoemd tijdens het kennismakingsgesprek. SYD is van mening dat klanttevredenheid nauwelijks wordt onderzocht en het gat tussen wat men denkt dat de klant wil en wat de klant werkelijk wil is vaak groot. "Niet dénken te weten waarover klanten (on)tevreden zijn, maar wérkelijk weten waarover klanten (on)tevreden zijn" is de leus van SYD voor optimaal succes.

SYD heeft naar eigen zeggen een unieke methodiek waarbij er gebruik gemaakt wordt van context/criteria sets. Verder is SYD van mening dat er krachtige rapportage afgeleverd wordt. Bij het eerste onderzoek naar de bestaande tool is eerst gekeken naar de vooraf vastgestelde criteria. De uitslag hiervan is te zien in onderstaand figuur, figuur 2.

Support Your Decision

1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid	✗
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard	✓
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen	✓	13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten	✗
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)	✓	14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn	✓
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten	±	15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden	✗
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)	✓	16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken	✓
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren	✓	17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête	✓
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen	✓	18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole	✗
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête	✓	19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes)	✗
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen	✗			

Figuur 2: Beoordelingstabel Support Your Decision

Enalyzer

Enalyzer Survey Solution(ESS) is enquête software wat door velende duizenden klanten gebruikt wordt. ESS is naar eigen zeggen gebruiksvriendelijk, web-based, professioneel, schaalbaar, veilig en betrouwbaar.

Bij het vooronderzoek is net als bij Support Your Decision gekeken naar de vooraf vastgestelde criteria. De uitslag hiervan is te zien in onderstaand figuur, figuur 3.

Enalyzer					
1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid	✗
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard	✓
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen	✓	13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten	✗
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)	+ −	14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn	✓
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten	✓	15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden	+ −
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)	+ −	16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken	✗
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren	✓	17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête	✓
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen	✗	18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole	+ −
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête	✓	19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes)	✓
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen	✓			

Figuur 3: Beoordelingstabel Enalyzer

iPerceptions

iPerceptions is een onderzoekstool met als doel om onderzoek uit te breiden zodat men de doelstellingen en strategieën kan behalen en het toekomstige gedrag kan sturen van de klanten. Met de tool komt men te weten wat de behoeftes zijn van de klanten, wat ze willen en wat hun wensen zijn.

Net als bij de vorige tools is er gekeken naar de vooraf vastgestelde criteria. De uitslag hiervan is te zien in figuur 4.

iPerceptions				
1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid ✗
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard +
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen	+	13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten ✗
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)	✓	14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn ✓
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten	✓	15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden –
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)	+	16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken ✓
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren	✗	17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête ✓
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen	✗	18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole ✓
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête	✓	19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes) ✗
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen	✗		

Figuur 4: Beoordelingstabel iPerceptions

NetQ

NetQ levert mensen inzichten met gebruiksvriendelijke tools omdat NetQ erin gelooft dat faciliteren van betekenisvolle en verrassende inzichten altijd leidt tot groei. Groei als organisatie, groei als team, groei als medewerker en groei als individu. Net als bij de vorige tools is er gekeken naar de vooraf vastgestelde criteria. De uitslag hiervan is te zien in onderstaand figuur, figuur 5.

NetQ				
1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid ✗
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard +
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen	✗	13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten ✗
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)	✓	14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn ✗
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten	✓	15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden ✗
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)	✓	16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken ✗
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren	✓	17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête ✓
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen	✗	18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole ✗
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête	✓	19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes) ✓
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen	✓		

Figuur 5: Beoordelingstabel NetQ

Onderzoekstool.nl

Onderzoekstool is een initiatief van onderzoeksbureau Newcom welke is aangesloten bij de MarktOnderzoekAssociatie(MOA) en is NEN-ISO 9001 gecertificeerd. Newcom heeft de online applicatie Onderzoekstool ontwikkeld om organisaties de mogelijkheid aan te bieden, zelf enquêtes uit te voeren onder hun doelgroepen.

Onderzoekstool heeft vele voordelen waarmee direct inzicht verkregen kan worden in de doelgroep en waarmee betrouwbare analyses gedaan kunnen worden met de verzamelde antwoorden. De verzamelde data is gemakkelijk te verwerken tot een helder rapport waarmee keuzes en strategieën geëvalueerd en indien nodig bijgesteld kunnen worden om aan te sluiten op de behoeftes van de klant.

Bij het vooronderzoek is net als bij de voorgaande tools gekeken naar de vooraf vastgestelde criteria. De uitslag hiervan is te zien in onderstaand figuur, figuur 6.

Onderzoekstool.nl

1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid	✗
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard	±
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen	✗	13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten	✗
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)	✗	14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn	✗
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten	✓	15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden	✗
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)	✗	16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken	✗
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren	✓	17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête	✓
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen	✗	18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole	±
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête	✓	19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes)	✗
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen	✓			

Figuur 6: Beoordelingstabel Onderzoekstool.nl

CheckMarket

CheckMarket is een bedrijf dat gespecialiseerd is in enquête oplossingen. Na ruim 10 jaar ontwikkeling biedt de webbased enquêtetool een zeer uitgebreide functionaliteit, securiteit en stabiliteit. CheckMarket is niet enkel een enquêtetool, wat CheckMarket werkelijk onderscheidt is de brede waaier aan diensten die zij verlenen: scannen, panels, analyses, design, programmeerwerk en consulting.

Net als bij de vorige tools is er gekeken naar de vooraf vastgestelde criteria. De uitslag hiervan is te zien in figuur 7.

CheckMarket				
1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid ✓
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard ±
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen ✓		13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten ±
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden) ✓		14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn ✗
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten ✓		15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden ✗
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk) ±		16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken ✗
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren ✓		17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête ✓
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen ✗		18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole ✓
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête ✓		19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes) ✓
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen ✓			

Figuur 7: Beoordelingstabel CheckMarket

SurveyTalent

SurveyTalent is een makkelijke, maar veelzijdige tool om enquêtes en formulieren mee te ontwerpen, distribueren en analyseren.

SurveyTalent				
1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid ✗
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard ±
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen ✓		13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten ✗
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden) ✓		14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn ✗
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten ✓		15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden ✗
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk) ±		16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken ✗
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren ✗		17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête ✓
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen ✗		18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole ✗
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête ✓		19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes) ✗
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen ✓			

Figuur 8: Beoordelingstabel SurveyTalent

4Feedback

4Feedback is een speciaal ontwikkelde tool zodat marktonderzoek op een eenvoudige manier gedaan kan worden. Bij het eerste onderzoek naar de bestaande tool is eerst, net als bij de vorige tools, gekeken naar de vooraf vastgestelde criteria. De uitslag hiervan is te zien in onderstaand figuur, figuur 9.

4Feedback

1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid	✗
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard	±
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen	✓	13.	De tool moet de mogelijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten	✗
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)	✓	14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn	–
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten	✓	15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden	–
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)	±	16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken	–
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren	–	17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête	–
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen	✗	18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole	✗
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête	✓	19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes)	✓
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen	✓			

Figuur 9: Beoordelingstabel 4Feedback

SurveyMonkey

SurveyMonkey streeft ernaar om de programma's krachtig genoeg te maken voor professionele onderzoekers, maar eenvoudig genoeg voor een beginner op het gebied van enquêtes. De oplossingen van SurveyMonkey hebben meer dan 10 jaar aan ervaring op het gebied van enquêtemogelijkheden en webtechnologie achter zich staan zodat men kan vertrouwen op de kwaliteit van de gegevens. SurveyMonkey doet er alles aan om zelfs de meest geavanceerde onderzoeksopzet gemakkelijk genoeg te maken om door iedereen te kunnen worden gebruikt.

Net als bij de vorige tools is er gekeken naar de vooraf vastgestelde criteria. De uitslag hiervan is te zien in figuur 10.

SurveyMonkey			
1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen	✓	
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)	✓	
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten	✓	
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)	+ −	
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren	✗	
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen	✗	
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête	✓	
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen	✓	
11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid	✗	
12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard	+ −	
13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten	✗	
14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn	✗	
15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden	✗	
16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken	✗	
17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête	✓	
18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole	✗	
19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes)	✓	

Figuur 10: Beoordelingstabel SurveyMonkey

Enquêtesmaken.com

Enquêtesmaken is een snelle en simpele manier om over ieder onderwerp enquêtes op het web te maken en deze automatisch te laten beoordelen. De gevoelige gebruikersinterface maakt het werk simpel: in een handomdraai kan men een fantastische enquête op het web creëren. Online vragen stellen met Enquêtesmaken is simpel, snel en kostenbesparend; de real-time beoordeling bespaart veel werk en dankzij het gratis exporteren van gegevens worden alle resultaten zorgvuldig geanalyseerd. Net als bij de vorige tools is er gekeken naar de vooraf vastgestelde criteria. De uitslag hiervan is te zien in figuur 11.

Enquêtesmaken.com			
1.	Het dient mogelijk te zijn om de tool te verkopen aan klanten	✗	
2.	Het dient mogelijk te zijn om zelf de tool uit te breiden	✗	
3.	De tool moet gebruiksvriendelijk zijn → niet teveel zelf hoeven doen	✗	
4.	Er moeten standaardenquêtes zijn (met voor gedefinieerde velden)	✗	
5.	Er moet naast de standaardenquêtes nog wel de mogelijkheid zijn om ook zelf een enquête in te richten	✓	
6.	De tool moet voor gedefinieerde velden/vragen/enquêtes hebben voor verschillende types onderzoeken (algemeen, medewerker, product, dienst, project, helpdesk)	✗	
7.	De tool moet de mogelijkheid bieden om maillijsten te integreren	✗	
8.	De enquêtes mogen niet te lang zijn, maximaal 10 vragen	✗	
9.	De tool moet verschillende typen vragen bevatten voor een enquête	✓	
10.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot het gebruiken van vervolgvragen	✓	
11.	De tool moet de mogelijkheid bieden voor tussentijdse acties, dit is de directe opvolging escalatiemogelijkheid	✗	
12.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een vraag naar verwachting te stellen voordat de vraag naar ervaring komt → Verwachting versus ervaring = graadmeter = een standaard	+ −	
13.	De tool moet de mogeijkheid bieden om aan te geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden en dit moet ook terug te zien zijn in de rapportage → succesrichting, doelstelling zetten	✗	
14.	De tool moet de mogelijkheid bieden om enquêtes herhaaldelijk te versturen wat dan een automatisch proces moet zijn	✗	
15.	De tool moet de mogelijkheid bieden tot uitbreiding en/of aanpassing van een enquête die herhaalt zal worden	✗	
16.	De tool moet de resultaten van herhaalde enquêtes met elkaar vergelijken en in een rapport zetten met grafieken	✗	
17.	De tool moet de mogelijkheid hebben om een bedankje te sturen na het invullen van de enquête	✓	
18.	De tool dient resultaten in een vorm van een Dashboard te tonen, voor continue kwaliteitscontrole	✗	
19.	De tool moet koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes)	✗	

Figuur 11: Beoordelingstabel Enquêtesmaken.com

Eerste conclusie

Uit het eerste onderzoek valt te concluderen dat de tools van CheckMarket, Enalyzer en Support Your Decision de drie beste tools zijn. Hierbij is namelijk gekeken naar de plus- en minpunten bij de criteriapunten waarbij ± een halve minpunt was en een halve pluspunt. CheckMarket heeft 11,5 pluspunten gekregen en 7,5 minpunten. Enalyzer heeft 11 pluspunten gekregen en 8 minpunten. Support Your Decision heeft 10,5 pluspunten gekregen en 8,5 minpunten. Een overzicht met alle plus- en minpunten kan gevonden worden in figuur 12.

Uitslag onderzoek tools				
	Naam	✗	✓	–
1.	CheckMarket	11,5	7,5	
2.	Enalyzer	11	8	
3.	Support Your Decision	10,5	8,5	
4.	NetQ	8,5	10,5	
5.	iPerceptions	8,5	9,5	1
6.	SurveyMonkey	8	11	
7.	SurveyTalent	7	12	
8.	4Feedback	7	7	5
9.	Onderzoekstool.nl	6	13	
10.	Enquêtesmaken.com	4,5	14,5	

Figuur 12: Uitslag onderzoek tools

4.3 Tweede vergelijking tools

Nu de eerste vergelijking is gedaan met 10 tools zullen nu de 3 beste tools besproken worden tot in detail. De drie beste tools waren die van CheckMarket, Enalyzer en Support Your Decision (SYD).

CheckMarket

De tool van CheckMarket is ontwikkeld door een bedrijf dat gespecialiseerd is in enquête oplossingen. Na ruim 10 jaar ontwikkeling biedt de webbased enquêtetool een zeer uitgebreide functionaliteit, securiteit en stabiliteit. CheckMarket biedt ***fantastische support*** aangezien ze 365 dagen per jaar gratis onbeperkte support leveren waarbij ze zelf de telefoon opnemen, geen machine. Wanneer er een mail gestuurd wordt zal er binnen de kantooruren altijd binnen een uur gereageerd worden en buiten de kantooruren binnen 4 uur.

Een belangrijke functie van Checkmarket is dat er ook ***meldingen*** ontvangen kunnen worden.
Er kunnen real-time berichten ontvangen worden via e-mail, sms, Twitter, Salesforce, Zendesk (ticket aanmaken), … op basis van specifieke criteria, bijvoorbeeld wanneer een klant ontevreden is. Belangrijke antwoordpatronen kunnen geïdentificeerd worden waarop dan automatische, real-time push-notificaties ontvangen kunnen worden die helpen om de juiste acties te ondernemen. Er kan ook een support ticket aangemaakt worden in de helpdeskapplicatie van de organisatie via de API van CheckMarket. Geautomatiseerde waarschuwingsberichten bieden de mogelijkheid om snel te reageren en te communiceren met de respondenten. Meldingen kunnen, mits correct toegepast, risico-klanten terugwinnen. Er kan gecommuniceerd worden met ontevreden klanten om zo te leren en beschadigde relaties te herstellen door een gecoördineerde opvolging.

Een andere belangrijke functie welke CheckMarket bevat zijn de ***dashboards***. Met online dashboards kunnen de onderzoeksresultaten aantrekkelijk en interactief weergegeven worden. Een dashboard biedt een visueel overzicht op één webpagina van de belangrijkste resultaten of bevindingen omtrent een bepaald onderwerp. Dashboards kunnen live data integreren die automatisch in real-time worden geüpdatet, waarbij de resultaten van één of meerdere enquêteprojecten komen. In de afbeelding welke hiernaast te zien is, is een voorbeeld te zien van een dashboard. De rapporten kunnen verder ook gegenereerd worden in Excel, Powerpoint, Word, PDF, SPSS, HTML en CSV.

CheckMarket is ***superveilig*** vanwege het feit dat onder andere het SaaS-platform wordt gehost in meerdere datacenters op verschillende locaties (servers op verschillende locaties), er wordt redundante hardware gebruikt en load balancing. Dit alles in combinatie met de 24/7 monitoring maakt dat CheckMarket ook een ***ongeëvenaarde beschikbaarheid*** biedt. Verder wordt alle data opgeslagen in Klasse-A datacenters met uitgebreide fysische beveiliging en CheckMarket krijgt regelmatig beveiligingsaudits. CheckMarket hecht veel belang aan de best practices van beveiliging zoals het uitschakelen van accounts na 5 foutieve aanmeldpogingen en verbindingen tussen klanten en servers zijn beveiligd door middel van SSL (https). Alle data worden in real-time gesynchroniseerd tussen de datacenters, met meerdere kopies die bewaard worden op meerdere servers op meerdere harde schijven waardoor dataverlies uitgesloten is en verder heeft CheckMarket logs, rolgebaseerde beveiliging en authenticatie in 2 stappen.

CheckMarket bevat ***gebruikers*** en ***rechten***. Er kan een onbeperkt aantal gebruikers aangemaakt worden binnen een hoofdaccount, zonder extra kosten waarbij specifieke rollen/rechten bepaald kunnen worden voor de gebruikers. De resultaten van een enquête kunnen ***gedeeld*** worden zonder anderen volledige toegang te verlenen tot een account. Dit kan door hen een URL met een wachtwoord te geven welke toegang geeft tot een real-time overzicht van de resultaten.

De enquêtes kunnen getoond worden op ***verschillende apparaten*** waarbij de lay-out zich automatisch aanpast aan het apparaat zodat de enquête er perfect uitziet op desktops, mobiele toestellen en tablets. Er wordt dus gebruik gemaakt van ***responsive-design***. Verder kunnen de enquêtes in meer dan 40 talen gemaakt worden waardoor CheckMarket dus ***meertalig*** is.

Het onderzoek kan verder geautomatiseerd worden door CheckMarket te koppelen aan de workflow via de uitgebreide ***API***. Er kan geïntegreerd worden met Salesforce, Zendesk, CRM-systeem, enz. CheckMarket biedt niet alleen de tool zelf maar ook vele ***diensten*** ernaast zoals projectvoorbereiding, scripting en analyses op maat.

Naast deze functionaliteiten bevat CheckMarket ook nog de functionaliteiten die gevonden zijn bij het eerste onderzoek aan de hand van de criteriapunten. Zo zijn er ***standaardenquêtes*** die gekozen kunnen worden welke ook aangepast en uitgebreid kunnen worden. Echter is het zo dat er geen standaardenquêtes en ***voorgedefinieerde vragen*** zijn voor alle types onderzoeken zoals helpdesk onderzoek. Er kunnen ***maillijsten geïntegreerd*** worden, er zijn verschillende ***typen vragen***, er kan routing toegepast worden wat betekent dat er ***vervolgvragen*** gebruikt kunnen worden met of zonder tussentijdse acties en er kunnen ***koppelingen*** gelegd worden tussen vragen door kruistabellen toe te passen bij de rapportage.

Er kunnen zelf nog vragen toegevoegd worden om te vragen naar de ***verwachting*** voordat de vraag naar ervaring komt maar dit zit er niet standaard in. Hetzelfde geldt voor het feit dat er aangegeven kan worden wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden. Dit kan wel aangegeven worden maar verder wordt er eigenlijk niets mee gedaan wat betekent dat deze mogelijkheid er niet standaard in zit.

CheckMarket mag officieel niet verkocht worden door Webtechniek aan de klanten en de tool mag en kan ook niet uitgebreid worden. Verder is er geen maximum vastgesteld aan het aantal vragen en kunnen enquêtes niet herhaaldelijk verstuurt worden met een automatisch proces.

Om optimaal gebruik te kunnen maken van alle belangrijke functionaliteiten van CheckMarket en rekening houdend met het feit dat Webtechniek de enquêtetool onbeperkt wil kunnen verkopen dient minimaal het abonnement 'Goud' gekozen te worden welke €7.995 kost per jaar. Dit abonnement bevat een onbeperkt aantal enquêtes, 100.000 respondenten, 400.000 e-mails en alle functionaliteiten. Dit abonnement is minimaal nodig vanwege het feit dat er veel respondenten nodig zijn per enquête. Er wordt rekening gehouden met minimaal 500 respondenten per enquête zodat er genoeg respondenten kunnen zijn voor helpdesk-enquêtes. Met het gouden abonnement kunnen er dan ongeveer 200 enquêtes verstuurd worden per jaar. Wanneer er meer respondenten nodig zijn kan er nog voor €800 een pakket bijgekocht worden met 10.000 respondenten.

Enalyzer

Enalyzer Survey Solution (ESS) is enquête software wat door velende duizenden klanten gebruikt wordt. ESS is van mening dat de tool gebruiksvriendelijk is, web-based, professioneel, schaalbaar, veilig en betrouwbaar. ESS biedt alle gangbare ***vraagtypes*** zoals; enkelvoudig, meerkeuze, waarderingsschaal, dropdown en matrix. ESS beschikt over een geavanceerde ***vertalingspakket*** waardoor het mogelijk is om de vragenlijsten te spiegelen en op een simpele manier om te zetten in een andere taal. De enquêtes kunnen ***gepersonaliseerd*** worden door een eigen huisstijl te creëren en het eigen logo te gebruiken. Verder bevat ESS geavanceerde ***routing*** faciliteiten, waarin vragen worden gesteld op basis van één of een combinatie van eerdere antwoorden en/of achtergrondinformatie van de respondent. De mogelijkheid is er ook om het antwoord van de respondent te gebruiken voor opeenvolgende vragen in de enquête.
Niet alleen CheckMarket maakt gebruik van ***responsive-design*** maar Enalyzer ook zodat de enquête getoond kan worden op ***verschillende apparaten***. Platformen zoals CRM en ERP-systemen kunnen ***geïntegreerd*** worden voor automatische survey distributie. Er kunnen ***gepersonaliseerde e-mails*** verstuurd worden en ***persoonlijke herinneringen***.

ESS bevat verder ***geautomatiseerde rapporten*** en de resultaten kunnen automatisch ***gepubliceerd*** worden via Social Media zoals Twitter of Facebook. ***Rapporten*** kunnen ***op maat*** gecreëerd worden met eenvoudige cross/frequentietabellen, filters en diagrammen en de rapporten kunnen ontvangen worden in Word, Excel, PDF en/of Online.

Naast deze functionaliteiten bevat ESS ook nog de functionaliteiten die gevonden zijn bij het eerste onderzoek aan de hand van de criteriapunten. Zo zijn er wel ***standaardenquêtes***, alleen zijn er alleen maar Engelse standaardenquêtes en ook niet voor alle typen onderzoeken. Een standaardenquête kan wel aangepast worden en er kan ook zelf een ***nieuwe enquête aangemaakt*** worden waarbij ook ***maillijsten geïntegreerd*** kunnen worden. Er kan routing toegepast worden bij ESS wat betekent dat er ***vervolgvragen*** gebruikt kunnen worden. Helaas kunnen er geen tussentijdse acties verbonden worden aan vragen.

Verder kunnen er enquêtes ***herhaaldelijk verstuurt*** worden met ESS waarna de bestaande vragen qua spelling aangepast kunnen worden maar het type vraag kan niet aangepast worden. Er kunnen wel nieuwe vragen toegevoegd worden. Helaas worden de resultaten van herhaalde enquêtes niet met elkaar vergeleken in een rapport.

De resultaten worden deels in een dahsboard getoond wat wil zeggen dat er wel mooie grafieken gebruikt worden maar helaas is de dashboard niet real-time. ***Koppelingen*** tussen vragen kunnen wel gelegd worden aan de hand van kruistabellen en er kan gefilterd worden op bijvoorbeeld een bepaalde periode.

Er kunnen zelf nog vragen toegevoegd worden om te vragen naar de ***verwachting*** voordat de vraag naar ervaring komt maar dit zit niet standaard bij de tool. Het criteriapunt waarin aangegeven moet kunnen worden wat de organisatie zelf wil behalen zit niet bij deze tool evenals het feit dat er een maximaal aantal vragen gesteld kan worden. Net als CheckMarket mag ESS officieel niet verkocht worden door Webtechniek aan de klanten en de tool mag en kan ook niet uitgebreid worden volgens de eigendomsrechten van de tool.

De kosten om ESS te kunnen gebruiken bedragen €1275 per jaar waarbij er echter maar 1 gebruiker toegestaan is. Dit is echter een belemmering omdat het de bedoeling van Webtechniek is dat elke klant die de tool gaat gebruiken van Webtechniek een gebruikersaccount krijgt. Dit zal dus niet mogelijk zijn met ESS tenzij er enorm veel geld gevraagd zal worden om de tool te laten gebruiken.

Support Your Decision

Support Your Decision (SYD) is al in redelijke mate aan bod gekomen tijdens het kennismakingsgesprek waaruit bleek dat deze tool gezien kon worden als voorbeeld bij het ontwikkelen van de eigen tool voor Webtechniek. SYD is van mening dat klanttevredenheid nauwelijks wordt onderzocht en het gat is vaak groot tussen wat men denkt dat de klant wil en wat de klant werkelijk wil. "Niet dénken te weten waarover klanten (on)tevreden zijn, maar wérkelijk weten waarover klanten (on)tevreden zijn" is de leus van SYD voor optimaal succes. Omdat er tijdens het kennismakingsgesprek was besloten om deze tool als eerste voorbeeld aan te nemen is voor deze tool een apart document geschreven waarin tot in detail beschreven wordt hoe de tool in elkaar zit en welke functionaliteiten er zijn. Tevens worden er vele screenshots getoond. Voor een hele uitgebreide beschrijving verwijs ik dan ook naar het document genaamd "Support Your Decision".

SYD heeft een methode waarbij er gebruik gemaakt wordt van context/criteria sets. Dit is dan ook een belangrijke functie welke de tool bevat. Er kunnen ***standaardenquêtes*** gekozen worden waarbij dan eerst een bepaalde context gekozen moet worden waarna dan 10 criteria vastgesteld kunnen worden. Er bestaan ***voorgedefinieerde velden*** voor een enorm aantal types onderzoeken. Helaas is het niet goed mogelijk om een standaardenquête uit te breiden. Er wordt wel aangegeven dat er eigen contexten en criteria aangemaakt kunnen worden maar helaas werkt dit soms niet optimaal. Soms wil het voorkomen dat een aangemaakte context niet toegevoegd kan worden bij het aanmaken van een project. Echter gaat dit voor het overgrote deel wel goed.

Verder kunnen er ***maillijsten geïntegreerd*** worden, wordt er een ***maximum aantal vragen*** vastgesteld zodat de enquête niet te lang zal zijn voor de respondent en de tool bevat vele ***typen vragen*** welke echter niet zelf gekozen kunnen worden aangezien de enquêtes voor het overgrote deel standaard zijn. Routing is helaas niet mogelijk bij deze tool waardoor het niet mogelijk is om vervolgvragen te gebruiken en tussentijdse acties toe te voegen. Wel is het standaard vastgesteld in de tool om eerst te vragen naar de ***verwachting*** waarna de vraag naar ervaring komt.

Enquêtes kunnen met SYD ook ***herhaaldelijk verstuurt*** worden waarna uitbreiding en/of aanpassing helaas niet meer mogelijk is en waarna de resultaten in een ***rapport met elkaar vergeleken*** worden. Helaas bevat SYD niet een real-time dashboard en kunnen er helaas geen koppelingen gelegd worden tussen vragen. Ook is het niet mogelijk om de organisatie zelf de mogelijkheid te geven om aan te geven wat behaald moet worden wat echter ook een eis is.

Net als CheckMarket en ESS mag de tool van SYD officieel niet verkocht worden door Webtechniek aan de klanten en de tool mag en kan ook niet uitgebreid worden volgens de eigendomsrechten van de tool. De tool van SYD is wel de goedkoopste van de beste 3 tools, om gebruik te maken van de tool van SYD kost dit €744 per jaar. Met dit jaarabonnement kunnen er een onbeperkt aantal onderzoeken verstuurd worden naar een onbeperkt aantal respondenten.

Conclusie

De resultaten van de vergelijking van de drie beste tools heb ik besproken met de opdrachtgever van Webtechniek. Tijdens dit gesprek is geconcludeerd dat geen enkele tool alle minimale punten bevat waaraan de tool moet voldoen volgens Webtechniek. Ook is het niet mogelijk om bij de bestaande tools uitbreidingen toe te passen vanwege het feit dat dit niet toegestaan wordt door de bedrijven welke de tools aanbieden, waardoor het ook niet mogelijk is om de functionaliteiten die missen toe te voegen aan de bestaande tools. Ook besteed geen enkele tool voldoende aandacht aan de visualisatie van de gegevens welke verzamelt worden door de enquêtes. De tools mogen verder ook niet verkocht worden wat Webtechniek wel wil doen en de tools zijn veel te duur. Webtechniek geeft liever aan het begin veel geld uit aan een tool die geheel voldoet een de wensen en eisen dan dat er elke maand geld uitgegeven wordt aan een tool die niet eens aan alle wensen en eisen voldoet.

De bestaande tools kunnen wel als voorbeeld gebruikt worden bij het ontwikkelen van de eigen klanttevredenheidstool. Zo kan het aspect toegepast worden van het slepen van vragen wat voor gebruiksvriendelijkheid zorgt en afbeeldingen kunnen worden gebruikt bij het kiezen van een vraagtype.

Sterke functionaliteiten bestaande tools

Tijdens het onderzoek naar de bestaande tools is er ook gekeken naar wat sterke functionaliteiten zijn die ook gebruikt kunnen worden bij de te ontwikkelen tool voor klanttevredenheidsonderzoek van Webtechniek zelf. Sterke functionaliteiten die gevonden zijn, zijn:

- Gebruiksvriendelijkheid door middel van het slepen van vragen
- Standaardenquêtes/Templates waaruit gekozen kan worden
- Het kunnen kiezen van een template als thema of een eigen thema creëren
- Enquêtes herhaaldelijk kunnen versturen
- Maillijsten kunnen integreren
- Maximaal aantal vragen vaststellen zodat de enquêtes niet te lang worden
- Routering toe kunnen passen
- Vervolgacties bij vragen vaststellen en meldingen kunnen versturen via verschillende opties (e-mail, sms, twitter enz.)
- Vragen met elkaar kunnen koppelen d.m.v. een kruistabel
- Bij de keuze van het type vraag afbeeldingen erbij zetten zodat het duidelijk is hoe het type vraag eruit ziet
- Gebruikers aan kunnen maken en rechten kunnen geven in een account
- Het hebben van voor gedefinieerde velden/vragen
- Eerst de vraag stellen naar de verwachting en dan naar de ervaring
- Rapportages kunnen exporteren naar PDF, Excel, SPSS enz.
- Een dashboard toepassen als rapportage
- Uitschakelen van accounts na 5 foutieve aanmeldpogingen
- Authenticatie in 2 stappen (wachtwoord en sms code)
- Enquête kunnen delen zonder anderen volledige toegang te verlenen tot een account
- Enquêtes kunnen tonen op verschillende apparaten, dus gebruik maken van responsive design
- Mogelijkheid tot meertalige enquêtes

5. Enquêtetool Webtechniek

In dit hoofdstuk zal de bestaande Enquêtetool van Webtechniek beschreven worden. Deze tool zou als basis kunnen gelden voor de tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Het enquêtesysteem is een systeem wat het mogelijk maakt om met verschillende typen vragen, vervolgvragen en tussentijdse acties een vragenlijst samen te stellen. Deze enquêtetool is niet geschikt om te fungeren als tool voor klanttevredenheidsonderzoek en zal aangepast en/of uitgebreid moeten worden, zowel functioneel als fysiek.

5.1 Functionaliteiten

De huidige tool van Webtechniek is onderzocht waaruit bleek dat de tool de volgende functionaliteiten bevat:

- Groepen aangeven voor het versturen van enquêtes
- Zien van aantal respondenten en drop-outs
- Aanmaken enquête bestaat uit vele stappen o.a.:
    - Het maken van een lay-out
    - Bepalen startdatum
    - Bepalen einddatum
    - Ruimte voor inleidende tekst
    - Voor elke pagina kop- en voettekst mogelijkheid
    - Taal kiezen van enquête (hierop veranderen de basisteksten)
    - Aanmaken van vragen met bepalen van type vraag (open vraag, combinatievragen, scorevragen etc…)
    - Mogelijkheid vragen verplicht stellen
    - Optie vragen onder elkaar zetten of op volgend scherm
    - Ruimte voor afsluitende tekst
- Mogelijkheid om redirect aan te geven voor groepen wanneer enquête is afgerond
- Mogelijkheid toegangscode instellen (geen openbare enquête)
- Resultaten per vraag downloaden
- Resultaten ook in vorm van grafieken (elke soort vraag heeft een andere manier van terugkoppelen)
- Resultaten exporteren naar Excel of SPSS

Het enquêtesysteem van Webtechniek biedt ook de mogelijkheid om zodra een gebruiker bepaalde keuzes maakt daar ook al acties aan te verbinden. Wanneer een gebruiker tijdens het invullen van de enquête aangeeft dat hij/zij ontevreden is kan er voor gezorgd worden dat de resultaten gemaild worden. Vanuit het aantal drop-outs kan de uitvalpercentages vastgesteld worden.

5.2 Screenshots

Om te laten zien hoe de vormgeving is van de huidige tool volgen er hier een aantal screenshots met uitleg erbij wanneer dit nodig is.

Figuur 14: Scherm overzicht enquêtes

Figuur 13: Scherm enquête aanpassen

Figuur 15: Scherm overzicht groepen

Figuur 16: Scherm aanpassen groep

In het figuur hierboven is het scherm te zien wanneer er geklikt is op "aanpassen" van een groep. Wat opvalt is dat hierboven de tekst te zien is met "nieuwe groep" wat in dit geval dus niet zo is. Tevens staat er een optie voor kiosk modus bij wat inhoudt dat met deze optie het mogelijk wordt om de enquête vroegtijdig af te sluiten. Deze optie kan handig zijn wanneer de enquête wordt ingevuld door meerdere respondenten op 1 computer, tablet of mobiele telefoon.

De enquêtetool bevat op dit moment zelf niet de functionaliteit dat met de tool de enquêtes automatisch verstuurd kunnen worden naar een aangemaakte groep. Op dit moment kan in de enquêtetool alleen een groepsnaam aangemaakt worden welke dan gebruikt zal worden in een ander systeem van Webtechniek. Om mails te kunnen versturen zal dan namelijk de Mailtechniek van Webtechniek gebruikt moeten worden waarbij dan gelinkt kan worden aan de groepsnamen die zijn aangemaakt in de enquêtetool. Dit is wel redelijk ongebruiksvriendelijk gezien het feit niet alles in één tool zit. Het beste zou zijn om de functionaliteit van het mailen wel in de tool te verwerken waarbij het nog steeds mogelijk is om de e-mails te mailen met de mailtechniek van Webtechniek. Het enige gebruiksvriendelijke verschil zou dan zijn dat de functionaliteit wel in de tool is verwerkt en dat degene die de enquêtetool gebruikt niet apart nog naar mailtechniek hoeft te gaan.

De tool werkt ook nog niet optimaal aangezien er meerdere malen waarschuwingen getoond worden. Een voorbeeld van zo'n waarschuwing is te vinden in het volgende figuur:

Figuur 17: Waarschuwing

Zoals te zien is, ligt er een redelijke basis voor de tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Helaas is de enquêtetool op dit moment niet optimaal en niet geheel gebruiksvriendelijk. Ook doen bepaalde functies het niet goed en bevat de enquêtetool vele functionaliteiten niet die wel in de tool voor klanttevredenheidsonderzoek moeten komen. Aspecten die opvallen aan de enquêtetool zijn:

- Bevat vele functionaliteiten niet die geëist worden aan de tool voor klanttevredenheidsonderzoek, zoals het kunnen integreren van maillijsten en het hebben van een live dashboard;
- Er kan geen streven aangegeven worden;
- Er worden geen standaardenquêtes aangeboden;
- Het is niet mogelijk om bij opgestelde vragen ook vragen te stellen naar verwachting;
- Er worden vaak foutmeldingen getoond tijdens het werken met de enquêtetool;
- Tijdens het aanmaken van een lay-out moeten er specifieke kleurcodes ingevoerd worden terwijl het gebruiksvriendelijker zou zijn om ook nog de optie te hebben om een kleur te kiezen uit een kleurencirkel;
- Wanneer er geklikt is op "aanpassen" van een groep is de tekst te zien met "nieuwe groep" wat in dit geval niet zo is;
- Enquêtes kunnen niet automatisch verstuurd worden met de enquêtetool nadat er een groep is aangemaakt, hiervoor moet nog apart naar mailtechniek gebruikt worden (dit kan nog wel gebruikt worden maar moet geïntegreerd worden in de enquêtetool);
- Er kunnen geen contacten toegevoegd worden aan een groep waarnaar de enquêtes verzonden moeten worden;
- Wanneer er geklikt is op "aanpassen" van een lay-out is de tekst te zien met "nieuwe lay-out" wat in dit geval niet zo is;
- Er kan niet gekozen worden uit vele lay-out templates;
- De namen van de verschillende vraagtypes die gebruikt kunnen worden zijn niet in één oogopslag duidelijk wat voor vraagtype het dan is;
- Tijdens het kiezen van een vraagtype worden er geen afbeeldingen gebruikt van hoe het vraagtype er dan uit komt te zien ter verduidelijking;
- Er worden afbeeldingen gebruikt die niet duidelijk zijn, zo wordt er tijdens het aanmaken en/of aanpassen van een enquête een voetje getoond per vraag. Wanneer op dit voetje geklikt wordt worden de huidige vraag met de vorige vraag gekoppeld wat dan betekent dat deze vragen op één pagina getoond zal worden. Dit is echter helemaal niet te zien aan alleen een afbeelding van een voetje;
- Je kunt pas bij een verwijzing van een vraag komen door eerst de vraag te openen bij het aanpassen en/of aanmaken van een enquête en dan de antwoorden te openen wat redelijk veel stappen zijn;
- Wanneer antwoorden worden aangepast en/of toegevoegd kan er geklikt worden op de knop "antwoord opslaan" maar dan staat er gelijk rechtsonder een andere knop met "opslaan" welke het al niet goed doet en wat het onduidelijk maakt waar op geklikt moet worden;
- Het aanmaken van een enquête gaat nu nog door heel veel stappen uit te voeren;
- De rapportage van een enquête is vrij basic, de resultaten zijn per vraag te downloaden en je krijgt grafieken te zien, echter geen dashboard;
- Bij de rapportage worden er geen koppelingen gelegd tussen vragen en dit kan zelf ook niet gedaan worden.

Het feit dat al deze aspecten opvallen geeft al aan dat de enquêtetool vrij basic is om te gebruiken als tool voor klanttevredenheidsonderzoek.

6. Tevredenheidsonderzoek uitvoeren

In dit hoofdstuk zal er onderzoek gedaan worden naar wat de beste manier is om een online tevredenheidsonderzoek te doen en waar dan op gelet dient te worden. Hier kan dan rekening mee gehouden worden tijdens de ontwikkeling van de tool.

Er zijn verschillende soorten tevredenheidsonderzoeken maar de meest voorkomende tevredenheidsonderzoeken zijn het klanttevredenheidsonderzoek en het medewerkers tevredenheidsonderzoek. Een klanttevredenheidsonderzoek biedt inzicht en maakt duidelijk wat belangrijke verbeterpunten zijn en hoe de organisatie van toegevoegde waarde kan zijn voor de klanten. Een medewerkers tevredenheidsonderzoek biedt inzicht en brengt de loyaliteit, betrokkenheid en tevredenheid van de medewerkers in kaart.

In een concurrerende markt waar sociale media de klant een centrale stem hebben gegeven, is het nu meer dan ooit cruciaal om precies te weten wat klanten denken. Enquêtes helpen hierbij en enquêtes leveren inzicht op in de factoren die relaties versterken, de omzet stimuleren en in het geval van een klanttevredenheidsonderzoek zorgen voor klantenbinding. De enquêtes bieden tevens ondersteuning bij het definiëren van doelen voor besluitvorming op de korte en lange termijn.

De bedoeling is om een goed onderzoek te verrichten, helaas blijken veel onderzoeken vaak verkeerd opgesteld te zijn, onduidelijk te specifiek of te algemeen. Dit soort enquêtes zorgen er vaak voor dat respondenten halverwege stoppen met de enquête of dat ze de enquête gedachteloos invullen waardoor de verzamelde gegevens waardeloos zijn. Om ervoor te zorgen dat dit niet gebeurd volgen hier enkele tips om een goede enquête en dus onderzoek op te stellen.

6.1 Tips goede enquête

Benchmarking
Veel bedrijven hebben de wens om de onderzoeksresultaten van de eigen organisatie te spiegelen met andere gegevens, om zodoende de interpretaties te kunnen wegen; benchmarking. Dit gebeurd soms door middel van vergelijking met andere organisaties. In de meeste gevallen is er dan echter spraken van "appels met peren vergelijken" aangezien iedere organisatie anders is. Het advies is om als organisatie een eigen referentiekader vast te stellen zodat de resultaten worden gespiegeld aan de eigen verwachtingen. Voor aanvang is het dan belangrijk om doelen te stellen over de mate van tevredenheid omtrent bepaalde punten.

Niet teveel beperkende meerkeuzevragen
Wanneer de antwoorden van de enquête niet het antwoord bevat van de respondent is dit een frustratie welke er vaak voor zorgt dat de respondent de vraag overslaat of helemaal stopt met de enquête. Probeer hierdoor antwoordopties als "Ik weet het niet" of "Andere" aan te bieden, samen met alle andere keuzes is het dan alsnog mogelijk voor de respondent om een eigen reactie toe te voegen.

Slechts één eenduidig antwoord mogelijk
Zorg ervoor dat één eenduidig op elke vraag mogelijk is. Een voorbeeld waarbij dit niet zo is, is "Was u tevreden over onze service en onze selectie?" waarbij dan als antwoord alleen ja of nee mogelijk zijn. Wat te antwoorden wanneer de service perfect was, maar de selectie niet? Dit kan dan niet goed duidelijk gemaakt worden door de respondent bij de antwoorden aangezien er alleen maar ja of nee gekozen kan worden.

Niet teveel vragen
Onderwerp de respondent niet aan een 'verhoor' door hen een enorm aantal gedetailleerde vragen te stellen. Houdt de enquête zo beknopt mogelijk om de kans op uitval te verkleinen en relevante gegevens te verkrijgen. Er kan altijd nog een vervolgenquête opgesteld worden wanneer dit nodig blijkt te zijn.

Blijf onbevooroordeeld, gebruik neutrale vraagstelling
Het is vaak moeilijk om objectief te zijn wanneer men er zelf vanuit gaat dat alles uitmuntend gaat. Zet hierdoor dus een stapje terug van wat u denkt en laat de respondenten het woord doen. Vermijd het om superlatieven toe te voegen aan de vragen van de enquête zoals "Wat vindt u van onze vriendelijke klantenservicevertegenwoordigers?". Stel dus geen suggestieve vragen bij een enquête.

Vermijd hypothetische vragen
Voor de meeste mensen is het moeilijk om nauwkeurig te bepalen wat men wel of niet zou doen in een hypothetische situatie. Kom dan ook niet met verzonnen "wat als"-situaties waar de respondent mogelijk helemaal nooit mee te maken zal krijgen. Belangrijk is het om te richten op situaties waarin op nauwkeurige wijze bestaande problemen worden beschreven. Gebruik een waarderingsvraag met een likert-schaal om te vragen naar ervaringen.

Stel pijnloze vragen
Als respondenten vragen meerdere keuren moeten doorlezen voordat zij deze begrijpen of als zij herhaaldelijk worden gevraagd zeer uitgebreide antwoorden te geven, zullen veel mensen er de brui aan geven. Bepaal daarom vragen die gemakkelijk kunnen worden gelezen en beantwoorden zonder te veel te hoeven nadenken, korte vragen zijn hierbij vaak een uitkomst.

Probeer gebruik te maken van "hoe"
Er zou bijvoorbeeld de vraag gesteld kunnen worden als: "Is ons bedrijf professioneel?" met als antwoordopties ja of nee. Er is echter een subtiel spectrum van positieve en negatieve reacties. Men kan rijkere gegevens verkrijgen wanneer er een "hoe"-vraag gesteld wordt als: "Hoe professioneel is ons bedrijf?" met antwoordopties als: "helemaal niet professioneel", "matig professioneel" en "zeer professioneel".

Zorg voor opvolging
Laat de respondenten weten dat ze gehoord zijn. Bedank hen voor goede feedback of neem, als er een slechte ervaring aangegeven wordt, contact op met hen om beter te begrijpen wat er verbeterd zou kunnen worden. Dit kan ook gedaan worden door vervolgvragen te gebruiken maar persoonlijk contact erna is ook vaak zeer belangrijk.

Pas routing toe
In het vorige punt is er al aangegeven dat er vervolgvragen gebruikt kunnen worden om te zorgen voor een opvolging. Vertakkingen en extracties waar mogelijk worden ook geadviseerd zodat respondenten enkel de voor hen zinvolle vragen en antwoordmogelijkheden te zien krijgen. Zo navigeren ze vlot en logisch door de vragenlijst heen wat de kans zal vergroten dat de respondent de enquête volledig invult.

Niet teveel interpretaties mogelijk
Zorg ervoor dat de enquêtevragen niet op verscheidene manieren kunnen worden opgevat. Dit kan er dan namelijk voor zorgen dat de respondent de vraag niet goed begrijpt of de verkeerde interpretatie heeft en daardoor een verkeerd antwoord geeft.

Denk vooruit
Houdt er rekening mee dat er dezelfde antwoordschalen gebruikt worden bij het ontwerpen van een enquête wanneer het de bedoeling is dat de resultaten van twee of meer vragen met elkaar vergeleken worden.

Voorkom teveel open vragen
Gesloten vragen zijn makkelijker te analyseren dan open vragen en de meeste respondenten typen liever niet teveel test.

Stel eerst algemene vragen, daarna specifiek
Vraag bijvoorbeeld eerst in het algemeen naar de mate van tevredenheid en vraag daarna naar de tevredenheid van specifieke onderwerpen. Wanneer de respondent namelijk een sterke mening heeft over het laatst genoemde specifieke onderwerp, kan dit van invloed zijn op het antwoord op de algemene vraag en kan er een soort 'vervuiling' optreden aangezien men dan nog in de positieve of negatieve sfeer verkeert.

Herkenbare en aantrekkelijke lay-out
De lay-out dient voldoende vertrouwen op te wekken. Overladen pagina's of te uitgebreide teksten kunnen het beste vermeden worden.

7. Advies

In dit hoofdstuk zal er na de vele onderzoeken die zijn verricht advies gegeven worden over wat de beste manier zal zijn om de tool te ontwikkelen en waarop gelet dient te worden. Sowieso is er na het onderzoek van de bestaande tools al gebleken dat het, het beste zou zijn om een tool geheel zelf te ontwikkelen en geen bestaande tool te gebruiken vanwege het feit dat vele tools niet de functionaliteiten bevat welke geëist worden door Webtechniek en uitbreiding en/of aanpassing van de bestaande tools is ook niet mogelijk. Dit advies is ook ter harte genomen tijdens een gesprek door Webtechniek waarin het onderzoek naar de bestaande tools was toegelicht. Hierdoor is het vastgesteld dat er een tool zelf ontwikkeld zal worden.

De huidige enquêtetool van Webtechniek kan, gebleken uit een analyse van de tool, niet fungeren als tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Er ligt wel een basis maar er is nog veel aan te passen en uit te breiden en de tool is op dit moment totaal niet gebruiksvriendelijk. Het advies is dan ook om alle functionaliteiten die er niet inzitten toe te voegen en bestaande functionaliteiten deels aan te passen. Een voorbeeld welke te noemen is wat de tool gebruiksvriendelijker zou kunnen maken is om afbeeldingen te gebruiken bij het kiezen van een vraagtype zodat gelijk te zien is hoe het vraagtype eruit zal zien. Voor de gehele lijst met functionaliteiten die aangepast en/of uitgebreid dienen te worden verwijs ik u graag naar hoofdstuk 5, bladzijde 28.

Er is verder ook gekeken naar wat de beste manier is om tevredenheidsonderzoeken te verrichten. Hiervoor zijn enkele tips uitgewerkt waarbij het advies dan ook is om deze tips op te volgen. Een belangrijke tip welke onder andere werd gegeven is dat het verstandig is om sowieso niet teveel vragen te gebruiken in een enquête gezien het feit dat respondenten dan vaak afhaken tijdens het invullen van de enquête.

Zoals te zien is, is het belangrijk om te denken aan minimale punten welke in de klanttevredenheidstool moet zitten om te kunnen fungeren als een unieke klanttevredenheidstool. Tijdens de ontwikkeling zullen de wensen en eisen geheel beschreven moeten worden zodat het duidelijk is wat er gedaan moet worden waarna de tool ontworpen kan worden zodat er een duidelijk beeld gevormd kan worden hoe de tool eruit zal komen te zien en welke functionaliteiten de tool zal bevatten.

Het is verder ook nog belangrijk om goed kijken naar het feit dat de tool gebruikt moet kunnen worden door alle soorten bedrijven. Om dit te kunnen doen is het verstandig om een aantal standaardenquêtes te hebben waarbij het nog de mogelijkheid kan zijn om zelf een enquête aan te maken. Belangrijk is dan dat de klant de lay-out kan aanpassen zodat het zal voldoen aan de eigen wensen waardoor de tool rekening houd met de wensen van de klant zelf. Er zal ook rekening gehouden worden met het feit dat er klanten kunnen zijn die meerdere bedrijven hebben in verschillende landen waardoor het belangrijk is om meerdere talen aan te bieden in de tool. Verder zal de tool online gebruikt kunnen worden wat inhoud dat er geen enkele software geïnstalleerd hoeft te worden door de klant wat wil zeggen dat de tool overal gebruikt kan worden waar er internet is. Rekening houdende met al deze aspecten zal de tool te gebruiken zijn door vele soorten bedrijven.

Wanneer al deze adviezen opgevolgd zullen worden is de kans enorm groot dat de ontwikkeling van de tool voor klanttevredenheidsonderzoek met succes afgerond zal worden omdat er bij het opvolgen van de adviezen rekening gehouden wordt met de minimale punten waar de tool aan moet voldoen, oftewel de kritieke succesfactoren.

5. Bijlage V
Support Your Decision

Support Your Decision

Door: Miranda Woutersen

WEBTECHNIEK

2014

Support Your Decision

Project
"Tool Klanttevredenheidsonderzoek"

Webtechniek

Datum, plaats: *21 mei 2014, Delft*

Versie: *1.0*

Opgesteld door: *Miranda Woutersen* | *10009264* |

Versiewijzigingen

Huidig versienummer

Versie 1.0
Datum 21-05-2014

Versiewijzigingen

Ten opzichte van versie 0.01 van 13-02-2014

- Hoofdstuk toegevoegd met contexten en criteria

Ten opzichte van versie 0.02 van 14-02-2014

- Hoofdstuk toegevoegd met interaction design
- Hoofdstuk toegevoegd met beschrijving van Support Your Decision

Ten opzichte van versie 0.03 van 19-02-2014

- De spelling en vormgeving gecontroleerd van het hele document.

Voorwoord

Bij dit afstudeerproject is het de bedoeling een tool voor klanttevredenheidsonderzoek te ontwikkelen tot aan het ontwerp. Om een perfecte tool te kunnen ontwikkelen is er eerst gekeken naar bestaande tools op dit gebied. Eén van de tools die als beste uitkwam was Support Your Decision.

Hierbij zou ik graag een aantal personen willen bedanken. Zij hebben de informatie verstrekt om tot dit document te komen:

M. Jongmans – Eén van de directeuren van Webtechniek
J. Goedegebuur – GM Product Management, Marketing & Communicatie bij DutchICT

Miranda Woutersen

Delft, 13-02-2014

Inhoudsopgave

1. Inleiding

Voor u ligt het document genaamd Support Your Decision. Bij dit afstudeerproject is het de bedoeling om een tool voor klanttevredenheidsonderzoek te ontwikkelen tot aan het ontwerp. Om een perfecte tool te kunnen ontwikkelen is er eerst gekeken naar bestaande tools op dit gebied. Criteria zijn van te voren opgesteld waaraan de tool moest voldoen en hierna zijn verschillende tools vergeleken met elkaar. De tool van Support Your Decision was als één van de beste hieruit gekomen, echter voldeed deze tool nog steeds niet aan de criteria. Wel is deze tool een goed voorbeeld die gebruikt kan worden bij de ontwikkeling van de tool voor Webtechniek zelf.

In hoofdstuk 2 wordt eerst een beschrijving gegeven van Support Your Decision. In het hoofdstuk erna zullen screenshots getoond worden van Support Your Decision. In hoofdstuk 4 zullen de contextgebieden met criteria een bod komen. Om meer duidelijkheid te krijgen zijn hier diagrammen voor gemaakt en deze zullen dan ook getoond worden. In het laatste hoofdstuk zal interaction design aan bod komen waarin de sitemaps getoond worden om aan te geven hoe de gebruiker door het systeem kan navigeren.

2. Beschrijving SYD

In dit hoofdstuk zal er een beschrijving gegeven worden van het systeem van Support Your Decision (SYD). Support Your Decision is een systeem voor klanttevredenheidsonderzoeken.

SYD is van mening dat klanttevredenheid nauwelijks wordt onderzocht. Dit is opmerkelijk en opvallend te noemen aangezien men wel tevreden klanten wil. Men denkt precies te weten wat een klant tevreden maakt. Naar eer en geweten wordt energie, capaciteit, tijd en geld besteed en ook voor een groot deel verspild. SYD levert hier een oplossing voor.

Het gat tussen wat men denkt dat de klant wil en wat de klant werkelijk wil is vaak groot. Vaak verwacht men dat de klant het denkbeeld heeft van het bedrijf en dat is een grote valkuil. Men overtuigt zich ook met de gedachte dat er al vaak contact is met de klant en men alles natuurlijk wel weet. Dit is echter vaak helemaal niet zo. De leus die dan ook geldt is: Niet denken te weten waarover klanten (on)tevreden zijn, maar werkelijk weten waarover klanten (on)tevreden zijn.

Klanten hebben in vele contexten contact met een bedrijf. Van een helpdeskgesprek tot vertegenwoordigersbezoek, het versturen van e-mails tot ontvangst van een levering, maar ook het bezoek van de website of krijgen van een factuur. Hierbij maakt men bewust en onbewust gebruik van een prioriteitenladder; een rijtje criteria waaraan voldaan moet worden en wat de mate van tevredenheid bepaalt.

Support Your Decision heeft naar eigen zeggen een unieke methodiek. SYD gebruikt context/criteria sets. Er wordt uitgegaan van proces bij mensen: de specifieke context en de prioriteitenladder met criteria die iedereen (on)bewust toepast. Context → Criteria → Belangrijkheid → Mate van tevredenheid. Dit levert volgens SYD werkelijk valide informatie op. Ook is er bij SYD de mogelijkheid om zowel 1x per tijdsperiode als per klantcontact te meten, dit heet periodiek en event-driven.

Het opzette van een onderzoek is zo efficiënt mogelijk gemaakt. Contexten en criteria staan al klaar en er kunnen ook enkele criteria zelf toegevoegd worden. Er hoeft geen vragenlijst gemaakt te worden deze bestaat al en de uitnodiging is al aanwezig en kan indien nodig aangepast worden.

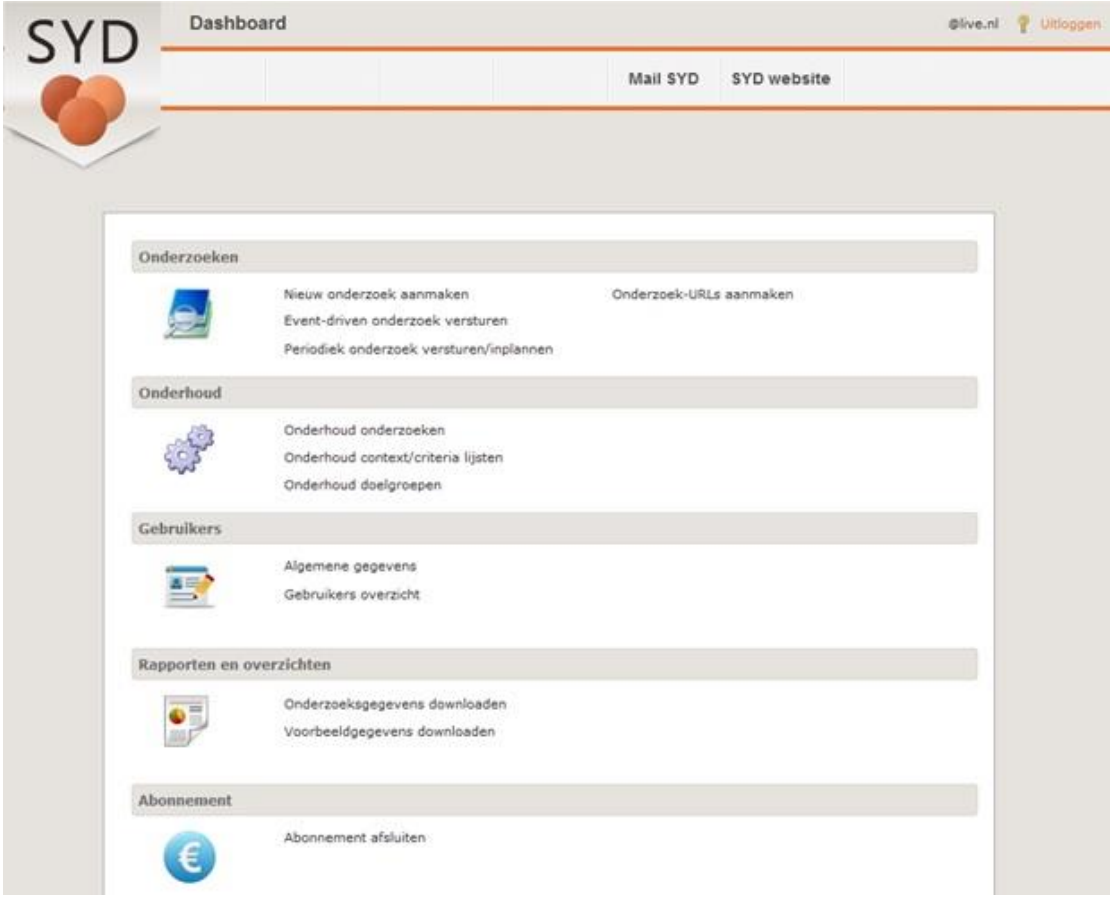
De enquête zelf is binnen drie minuten in te vullen waardoor er geen irritaties zullen ontstaan door een lange vragenlijst, valse beloften hierover en doorvragen die totaal niet kloppen met de verwachting die wordt gewekt. Dit levert volgens SYD een professioneel imago en vertrouwen op omdat de 3 minuten-belofte waargemaakt wordt. Ook zal er volgens SYD een hoge respons zijn door de lage invuldrempel die er is en de bereidwilligheid om in de toekomst weer deel te nemen zal ook hoog zijn.

SYD levert verder ook krachtige rapportage. Hierin staan onder andere belangrijkheid- en tevredenheidsscores en de score per persoon of groep personen. Verder wordt de verhouding tussen belangrijkheid en tevredenheid aangegeven en worden er vele grafieken gebruikt. De rapportage levert volgens SYD onder andere inzicht op waar kansen liggen voor optimale positionering, laat zien waar investeringen nodig zijn, toont waar kostenbesparing mogelijk is en levert de mogelijkheid op om direct mensen, middelen en methodes bij te sturen en optimaliseren.

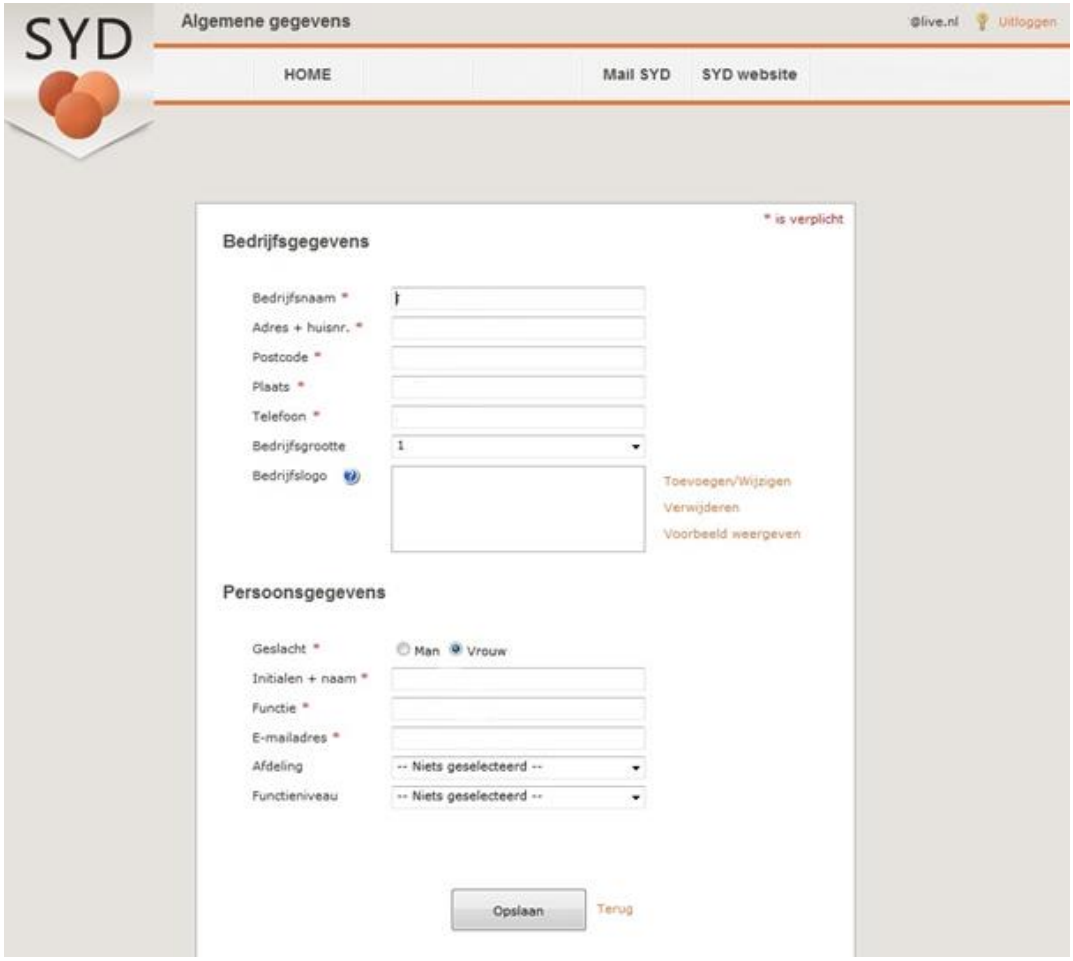
Om gebruik te kunnen maken van SYD kost dit €744,- per jaar en dan kunnen er onbeperkt onderzoeken gehouden worden. De prijs is echter voor één account en één vestiging dus voor meerdere accounts en/of vestigingen komen er nog kosten bij. Er kan ook bij Engels- en Duitstalige klanten tevredenheid gemeten worden.

3. Screenshots SYD

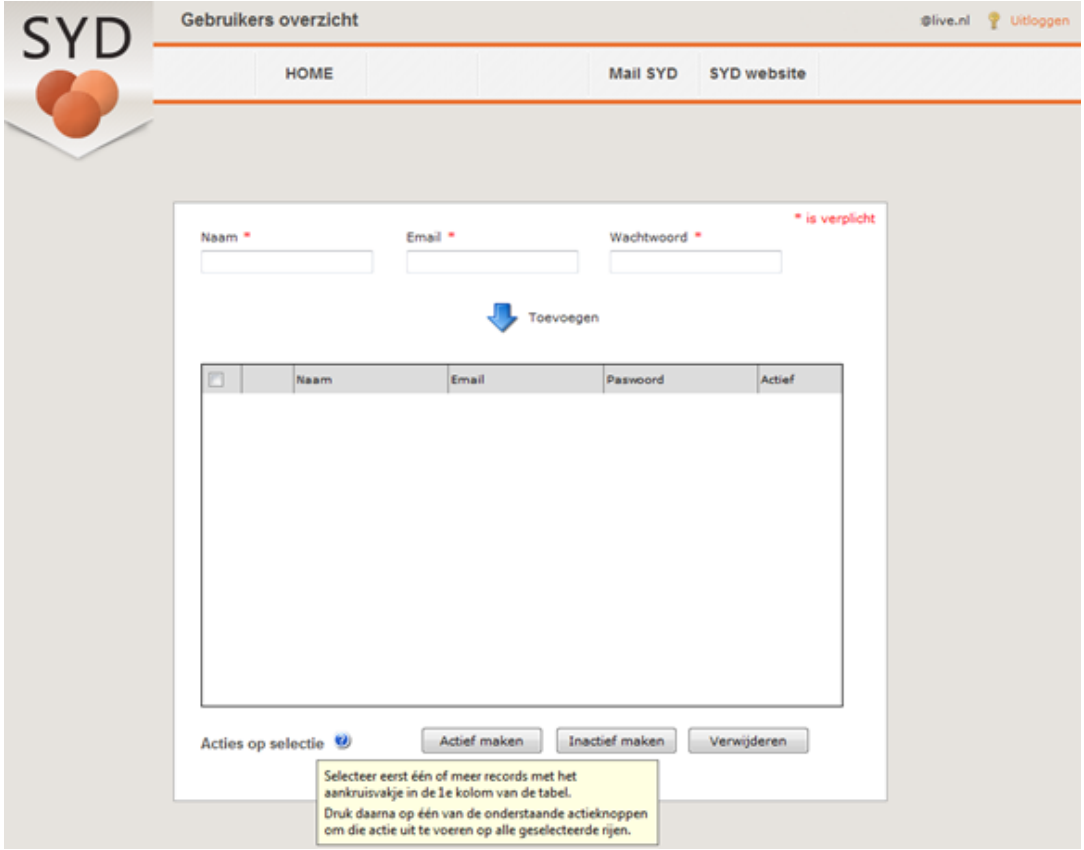
In dit hoofdstuk zullen de screenshots volgen van Support Your Decision (SYD). Deze screenshots geven aan hoe Support Your Decision eruit ziet.



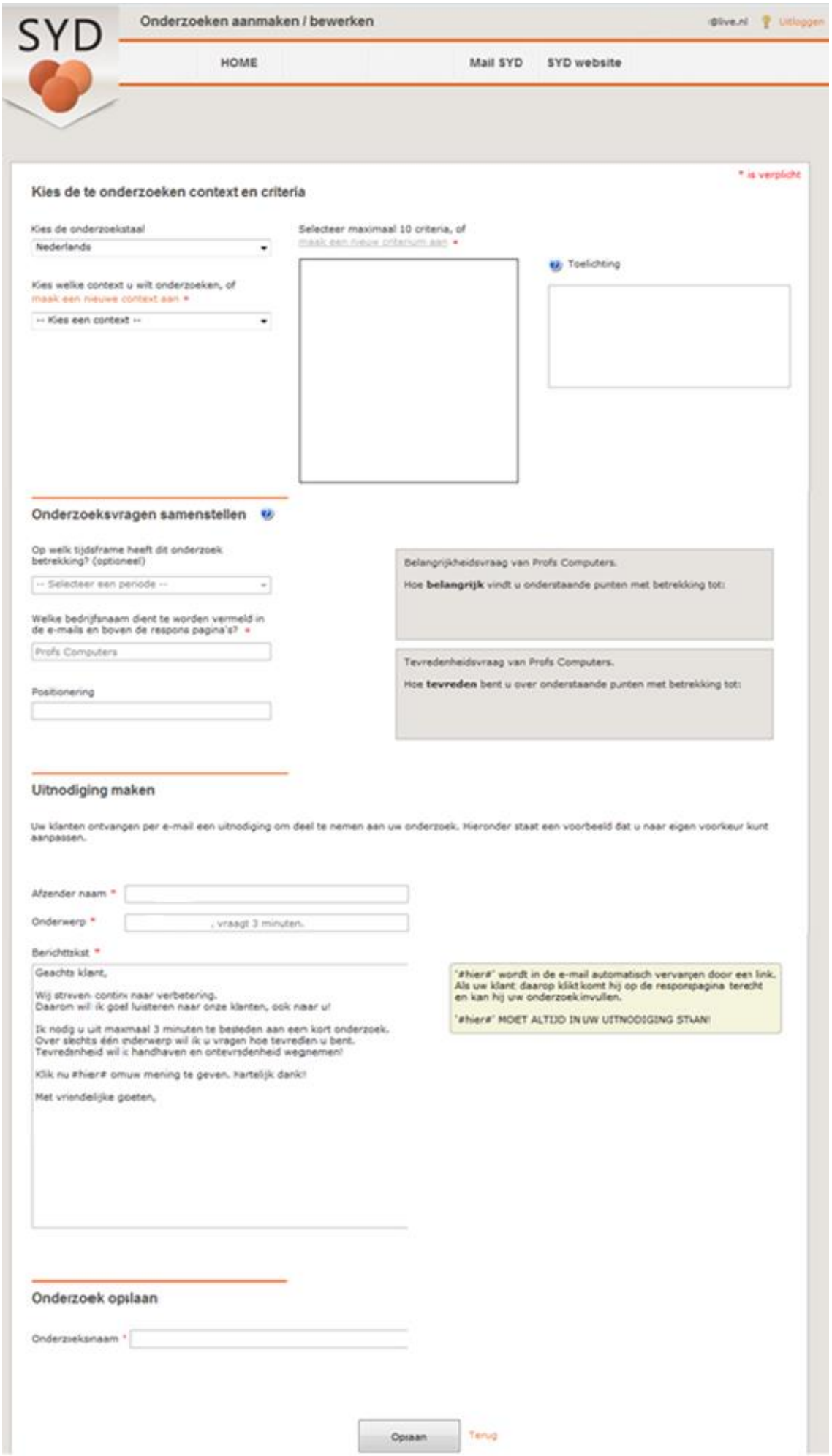
Scherm 1; Dashboard



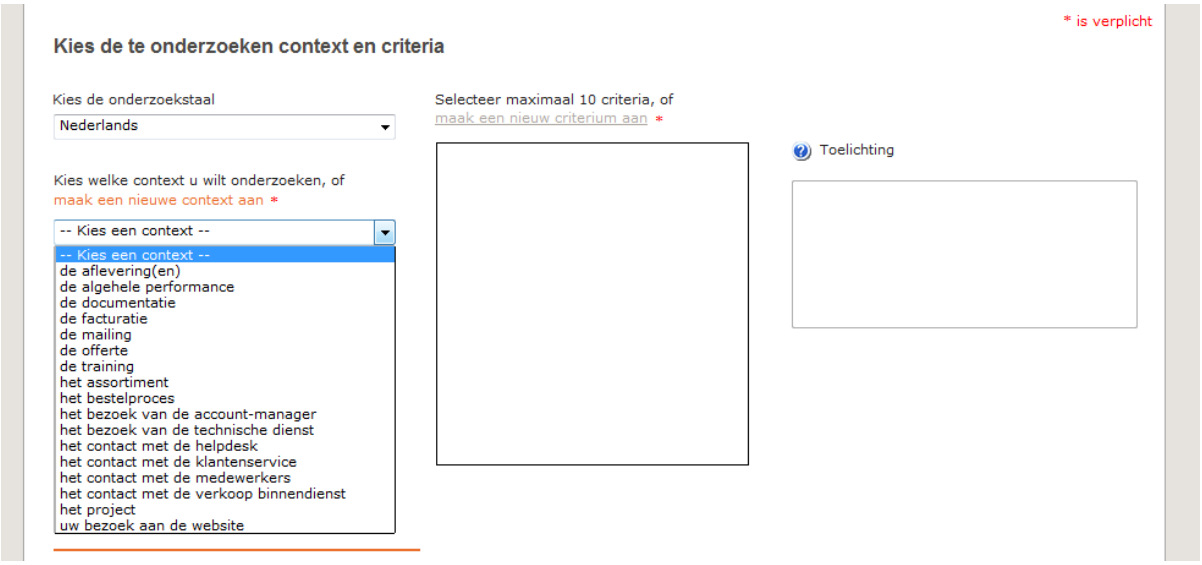
Scherm 2; Algemene gegevens



Scherm 3; Gebruikers overzicht

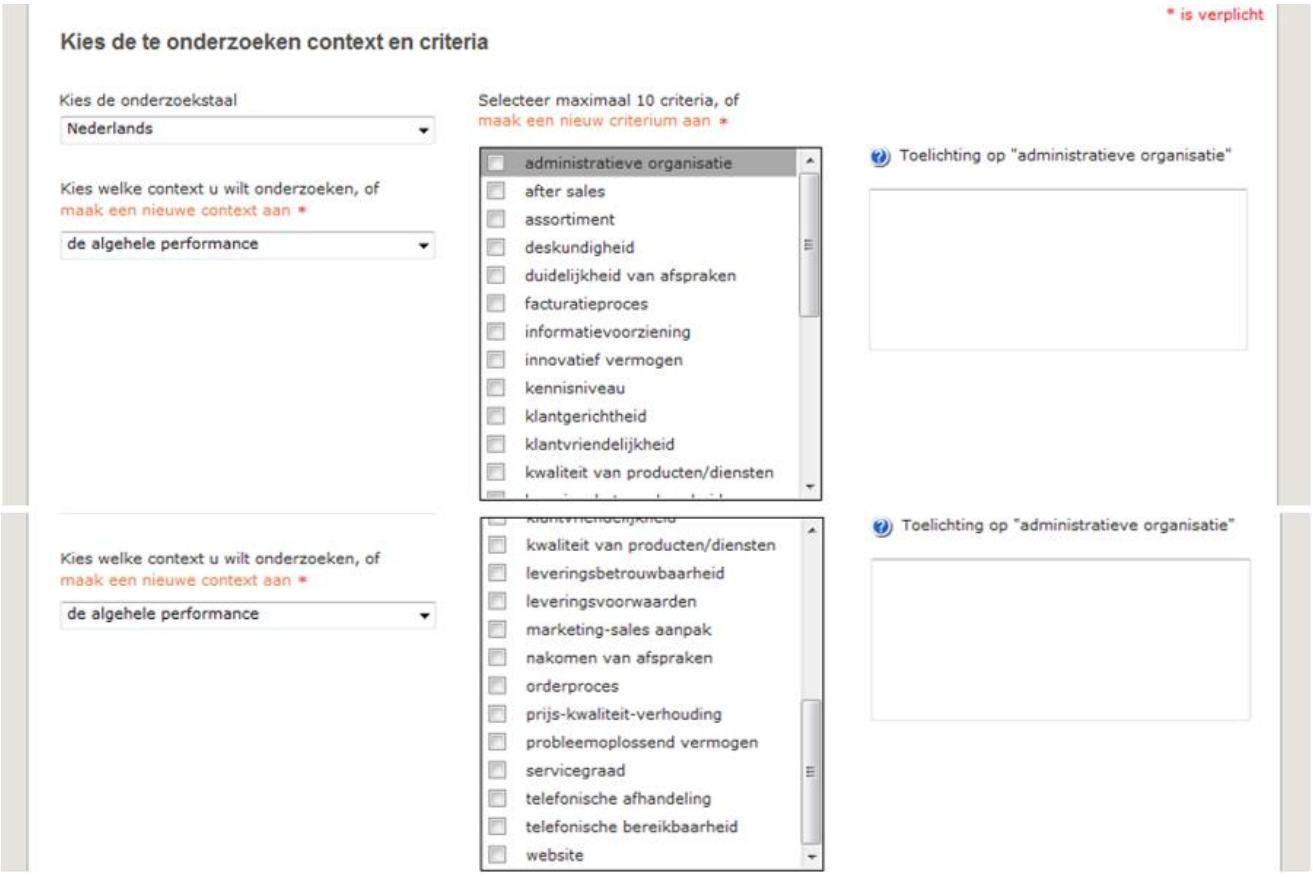


Scherm 4; Onderzoeken aanmaken-bewerken

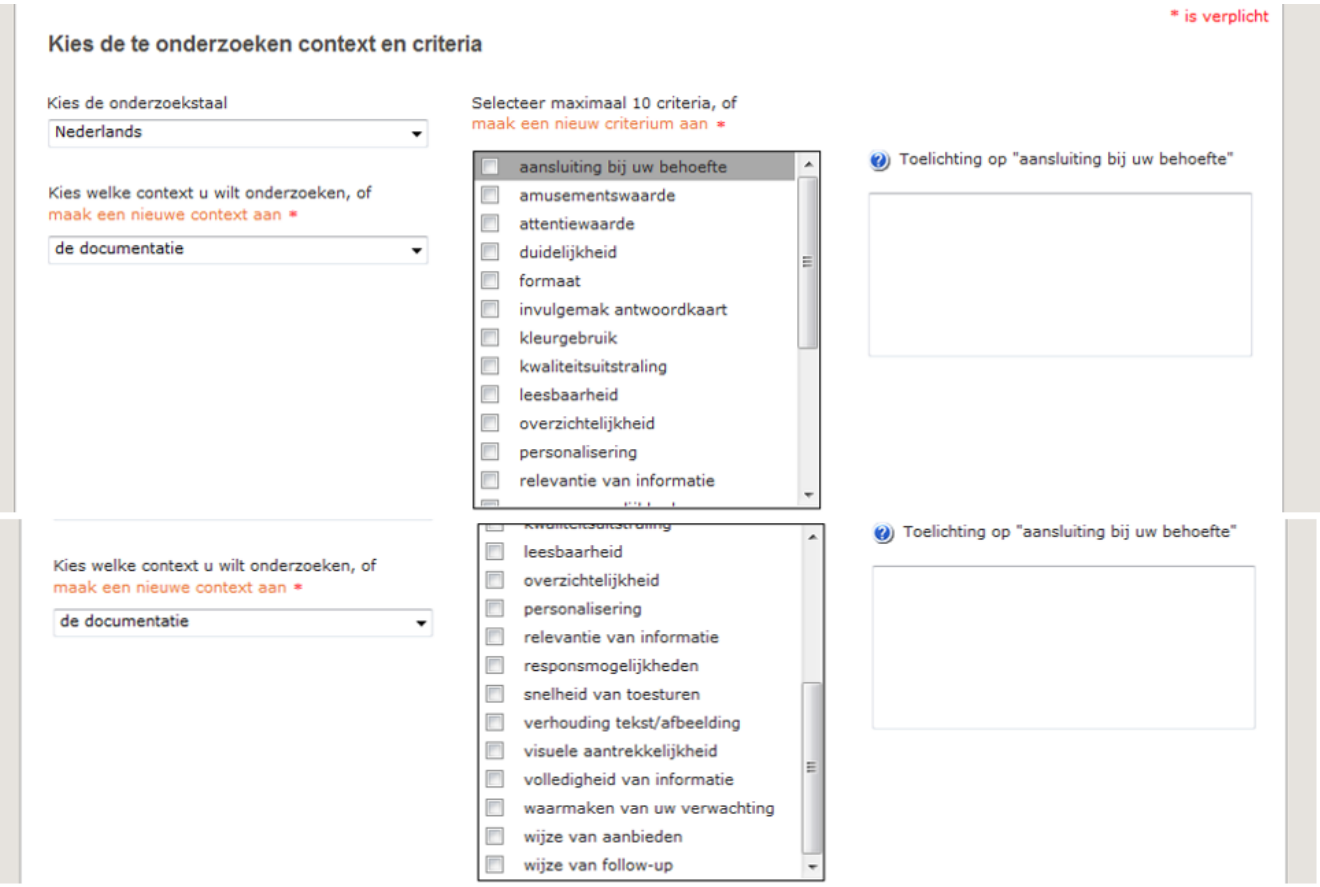


Scherm 5; Contexten voor onderzoek

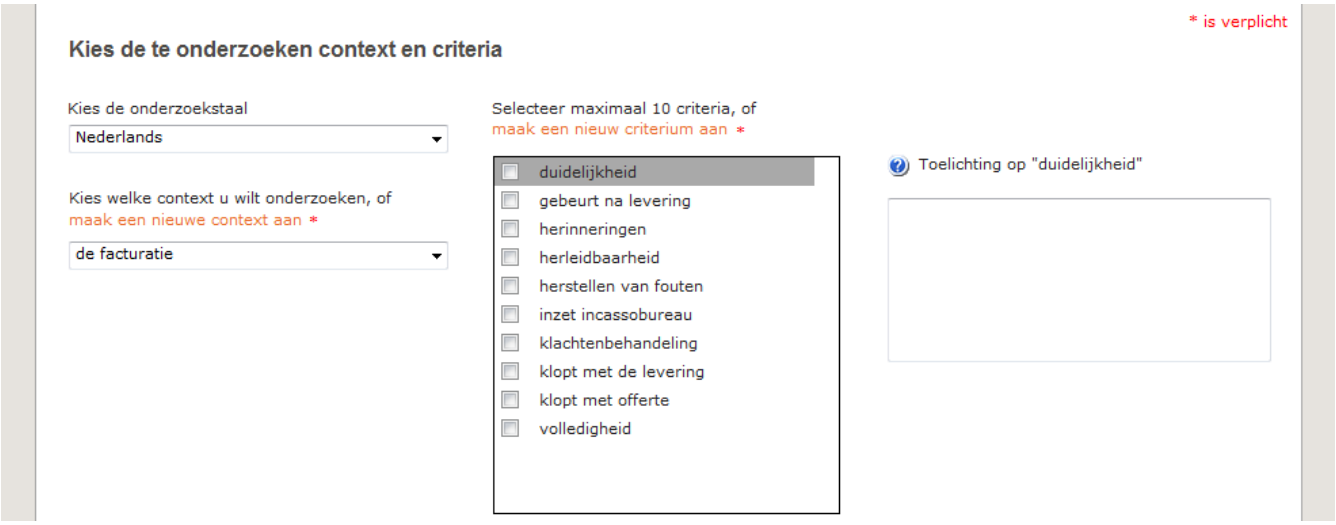
Scherm 6; Context 'de afleveringen'



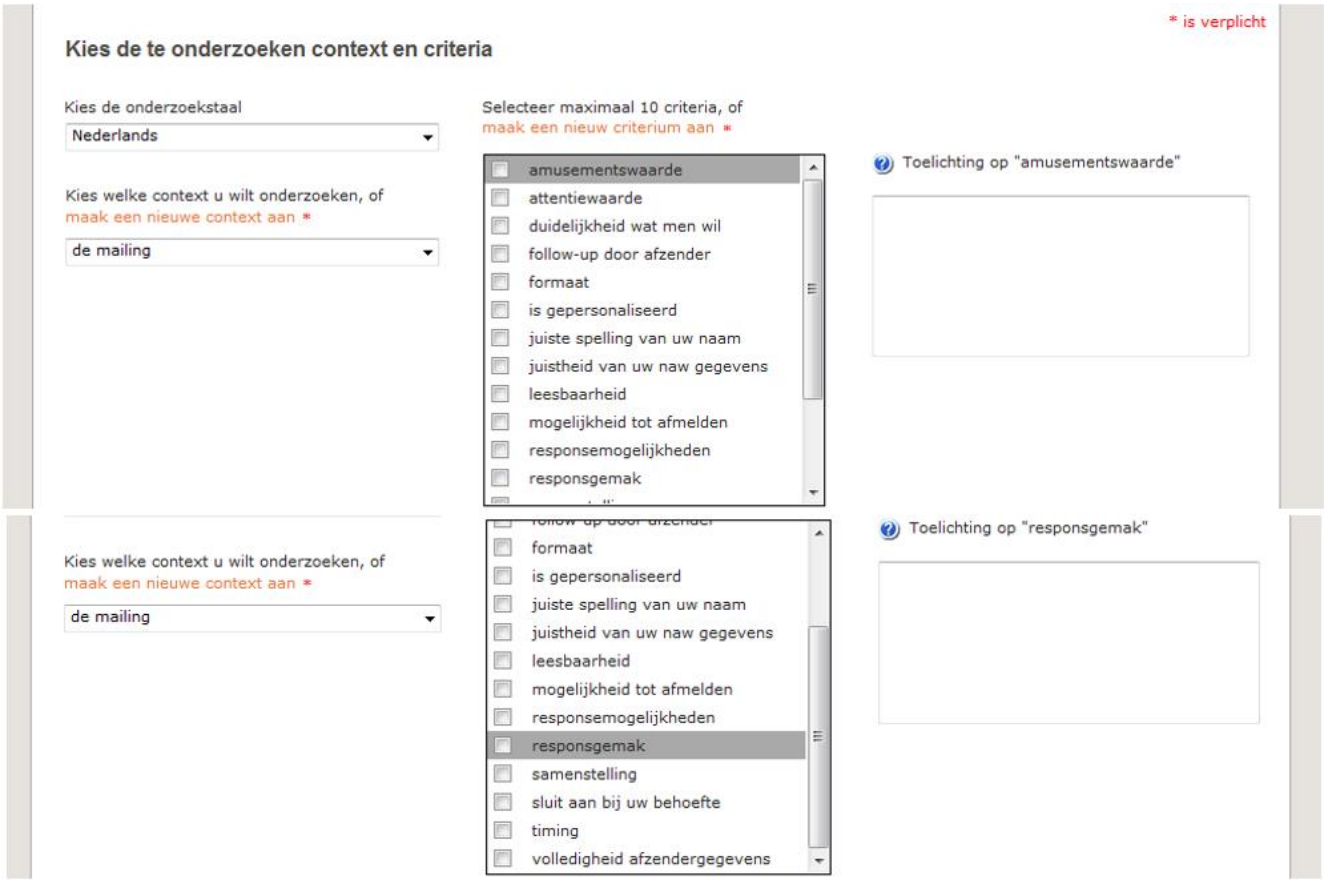
Scherm 7; Context 'algehele performance'



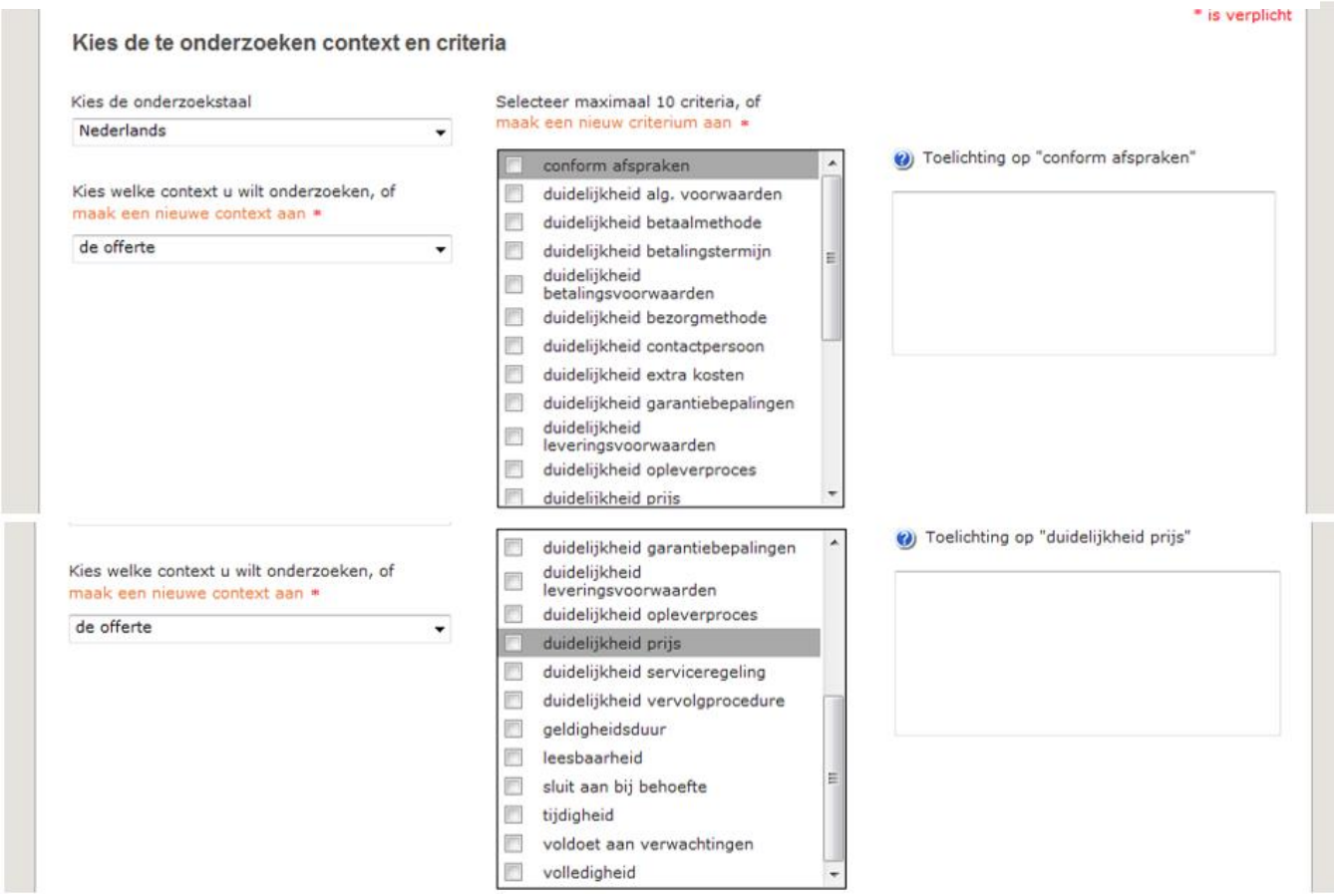
Scherm 8; Context 'documentatie'



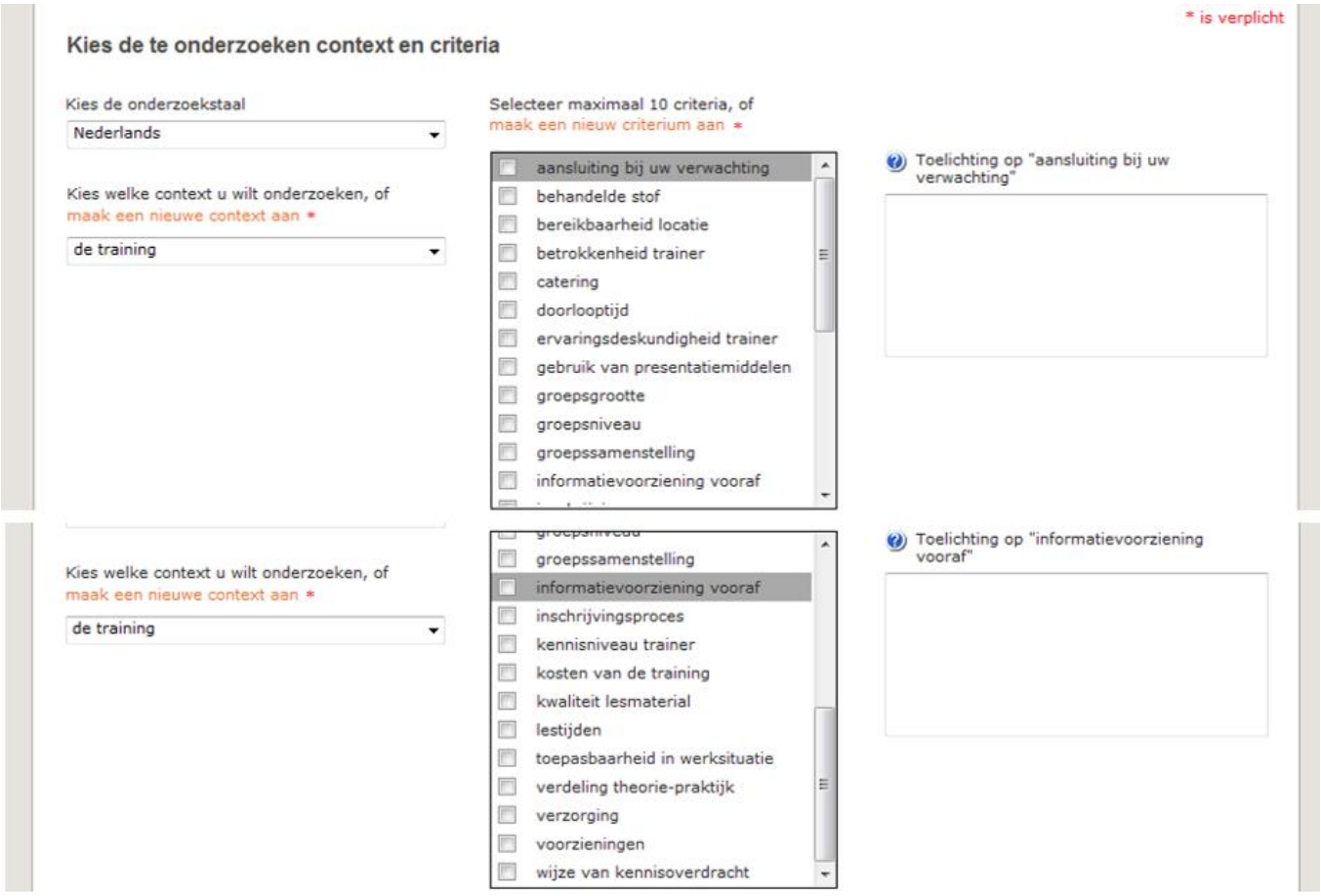
Scherm 9; Context 'facturatie'



Scherm 10; Context 'mailing'

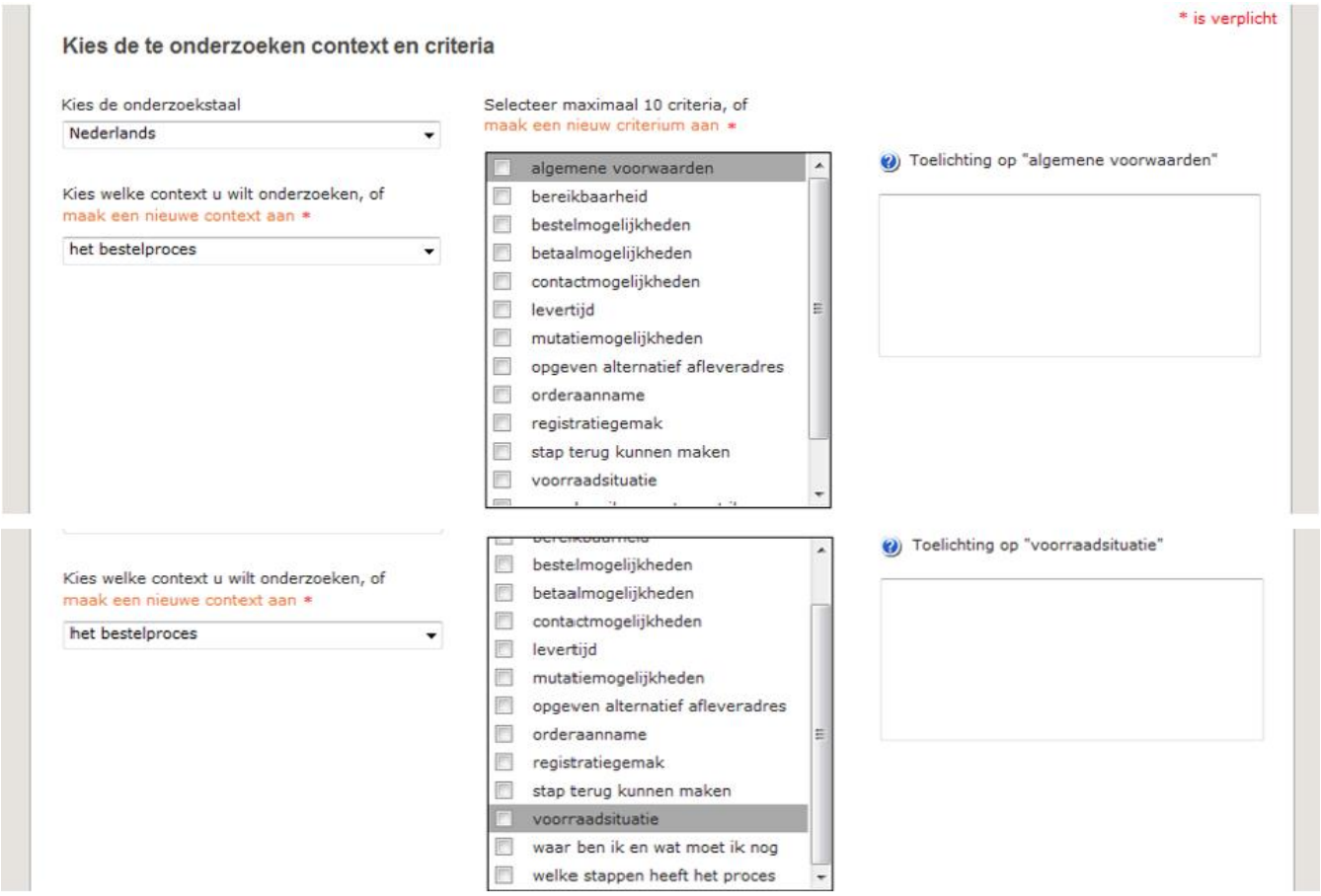


Scherm 11; Context 'offerte'

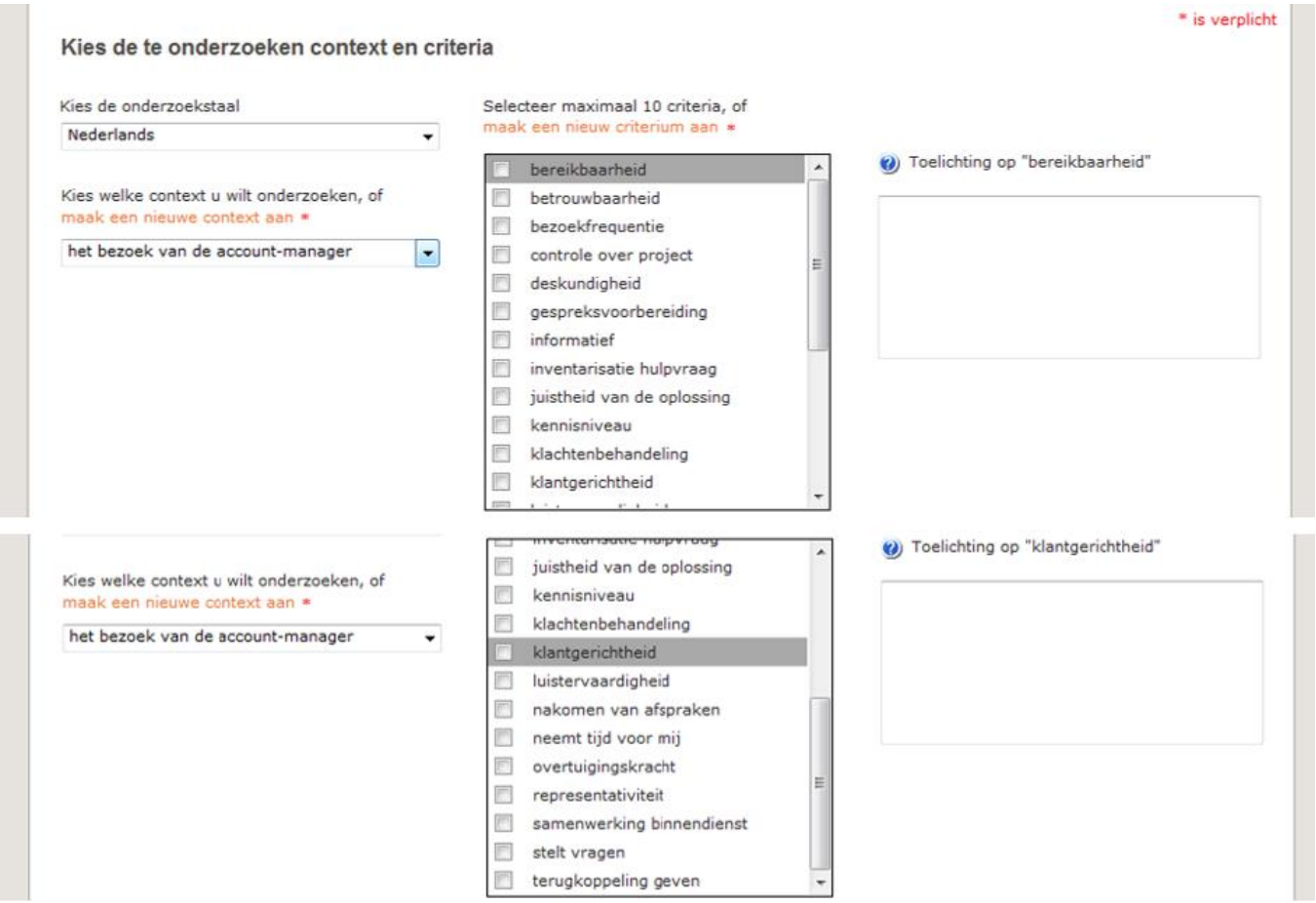


Scherm 12; Context 'training'

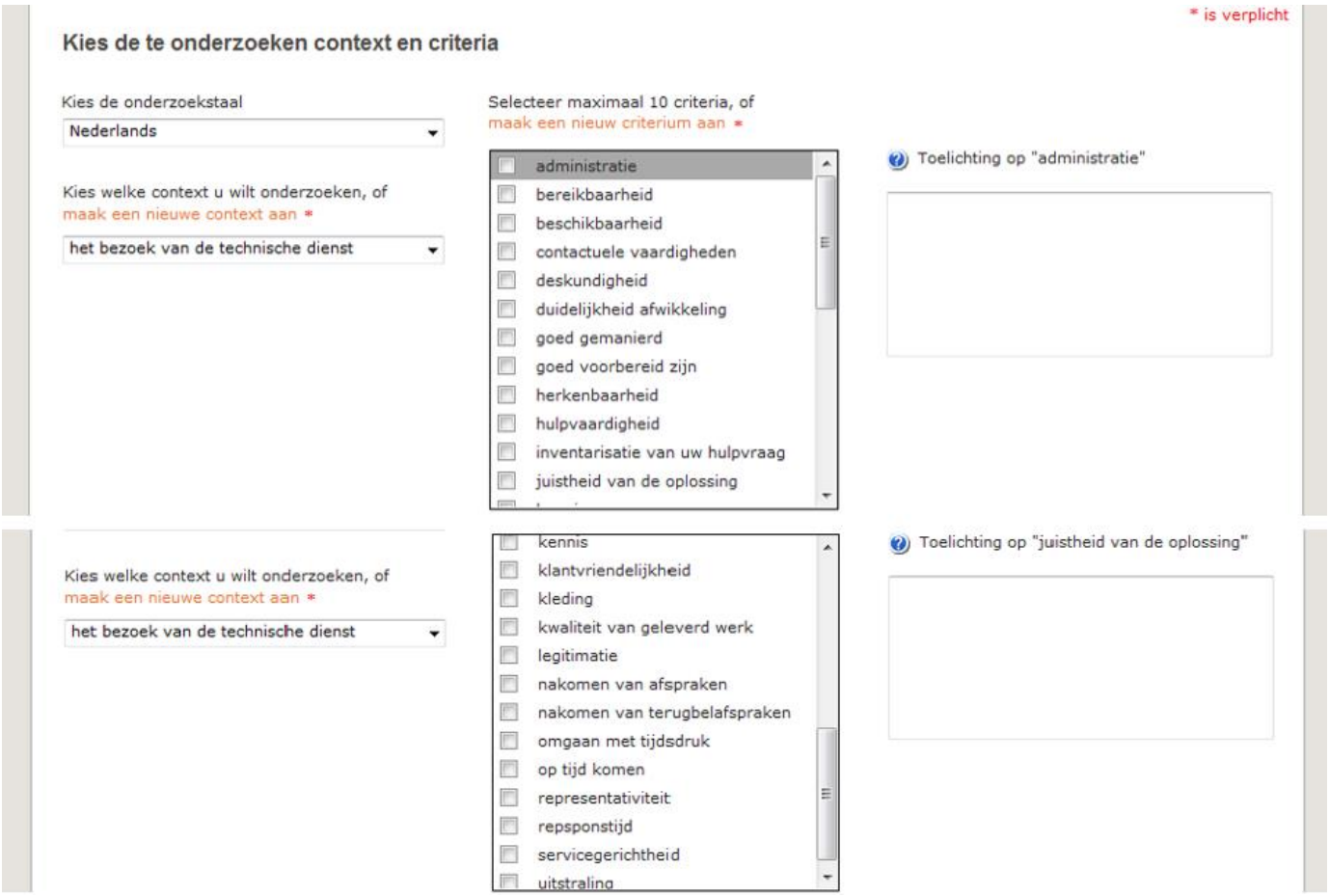
Scherm 13; Context 'assortiment'



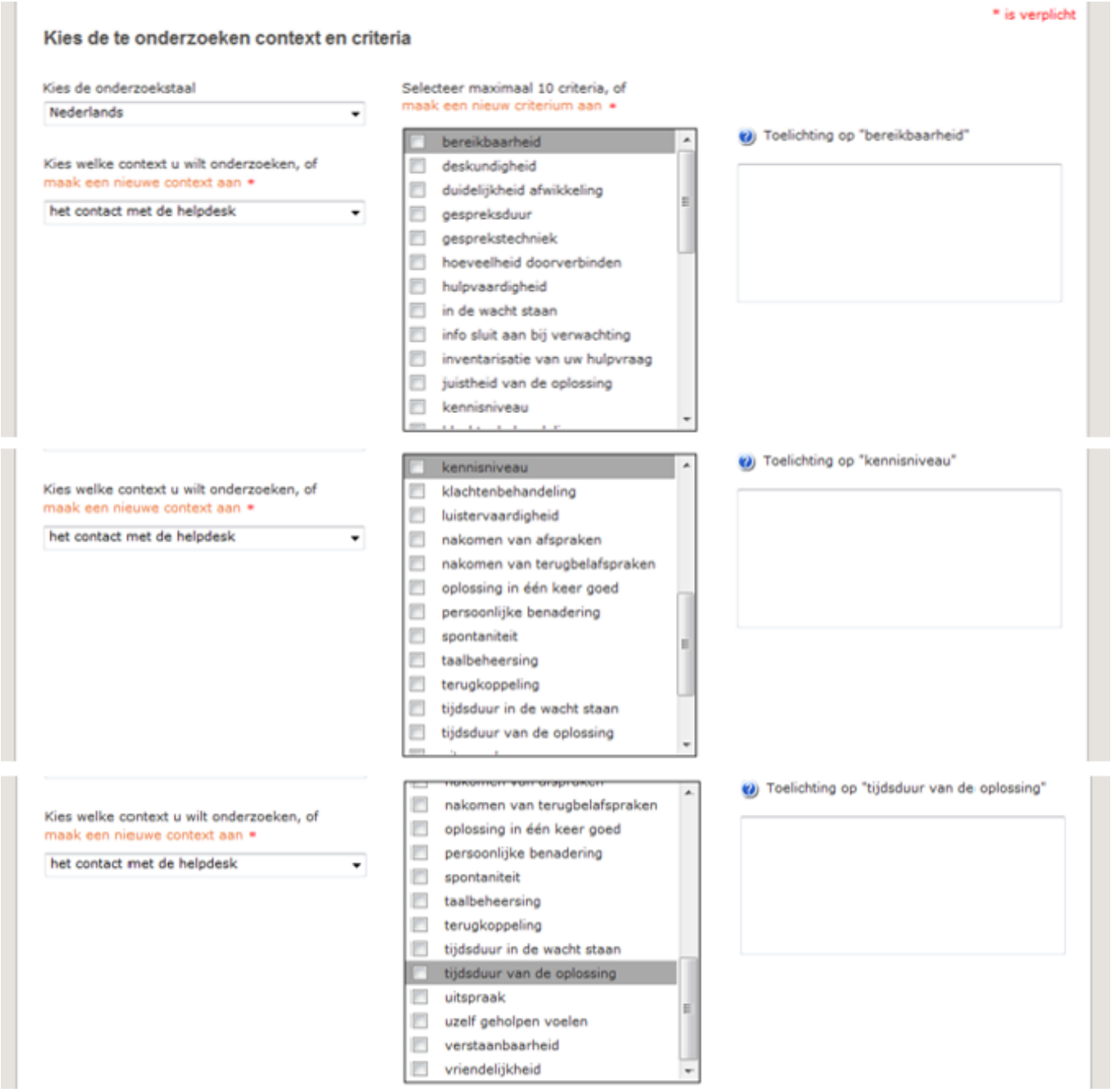
Scherm 15; Context 'bestelproces'



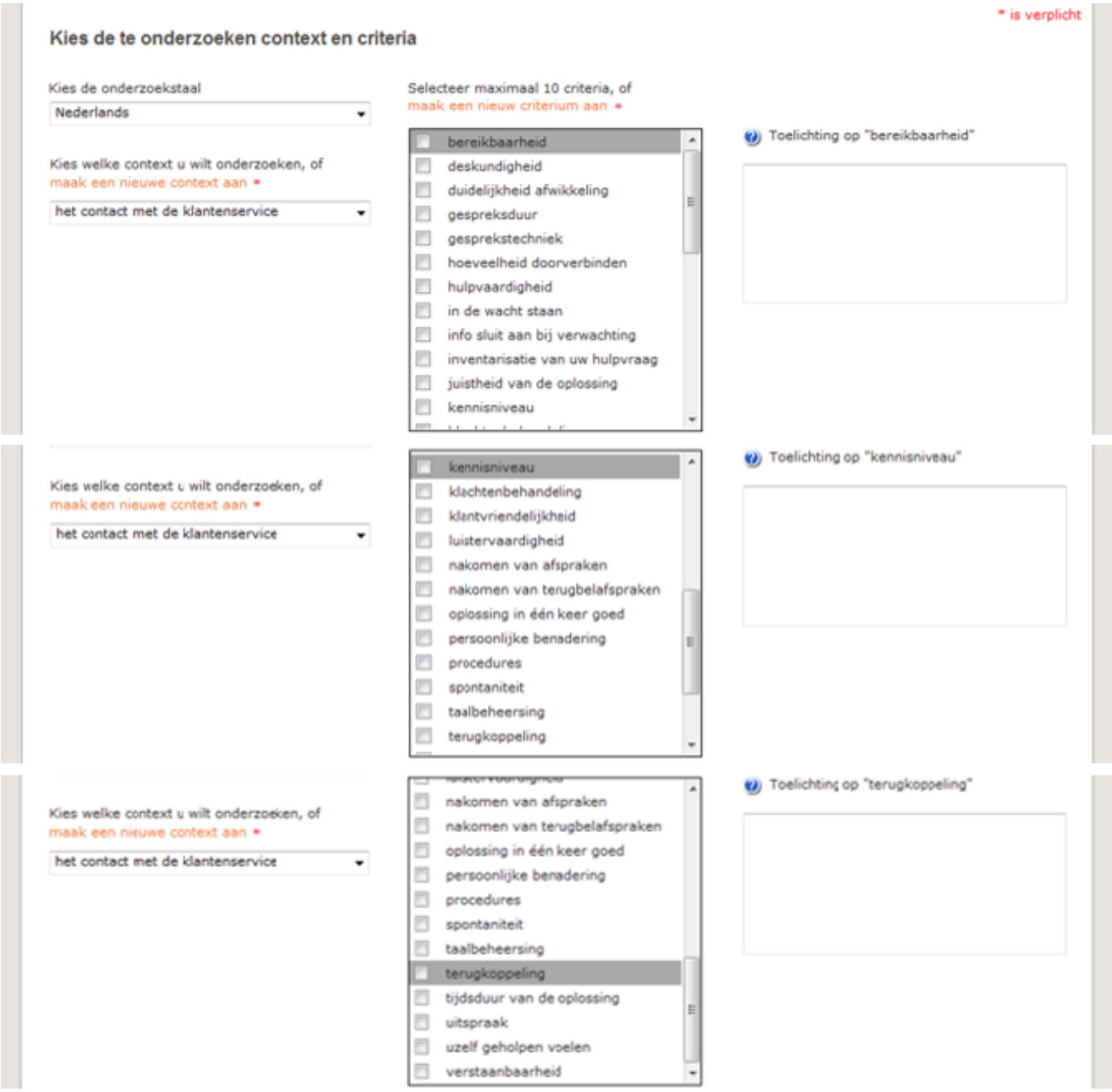
Scherm 14; Context 'bezoek account-manager'



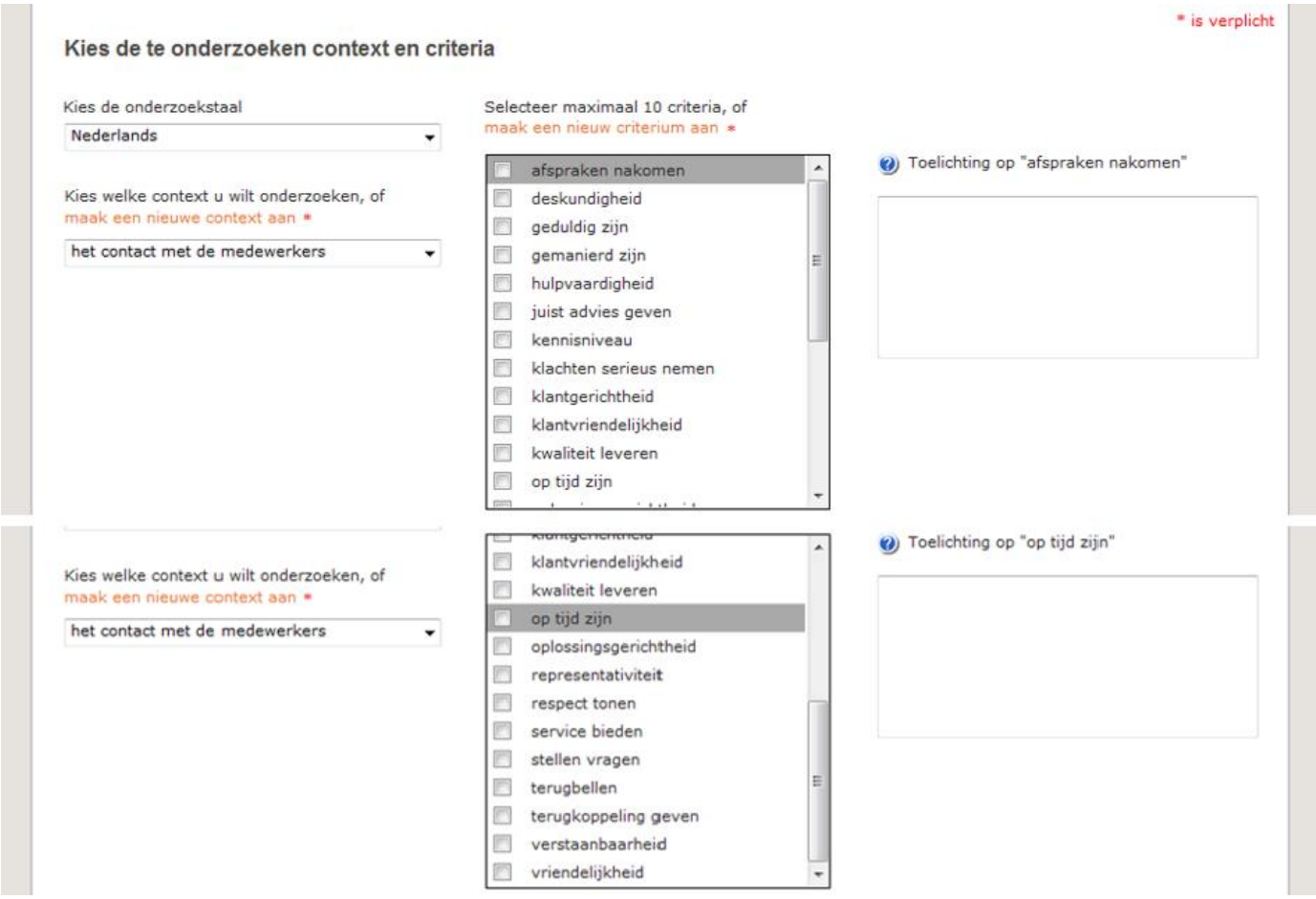
Scherm 16; Context 'bezoek technische dienst'



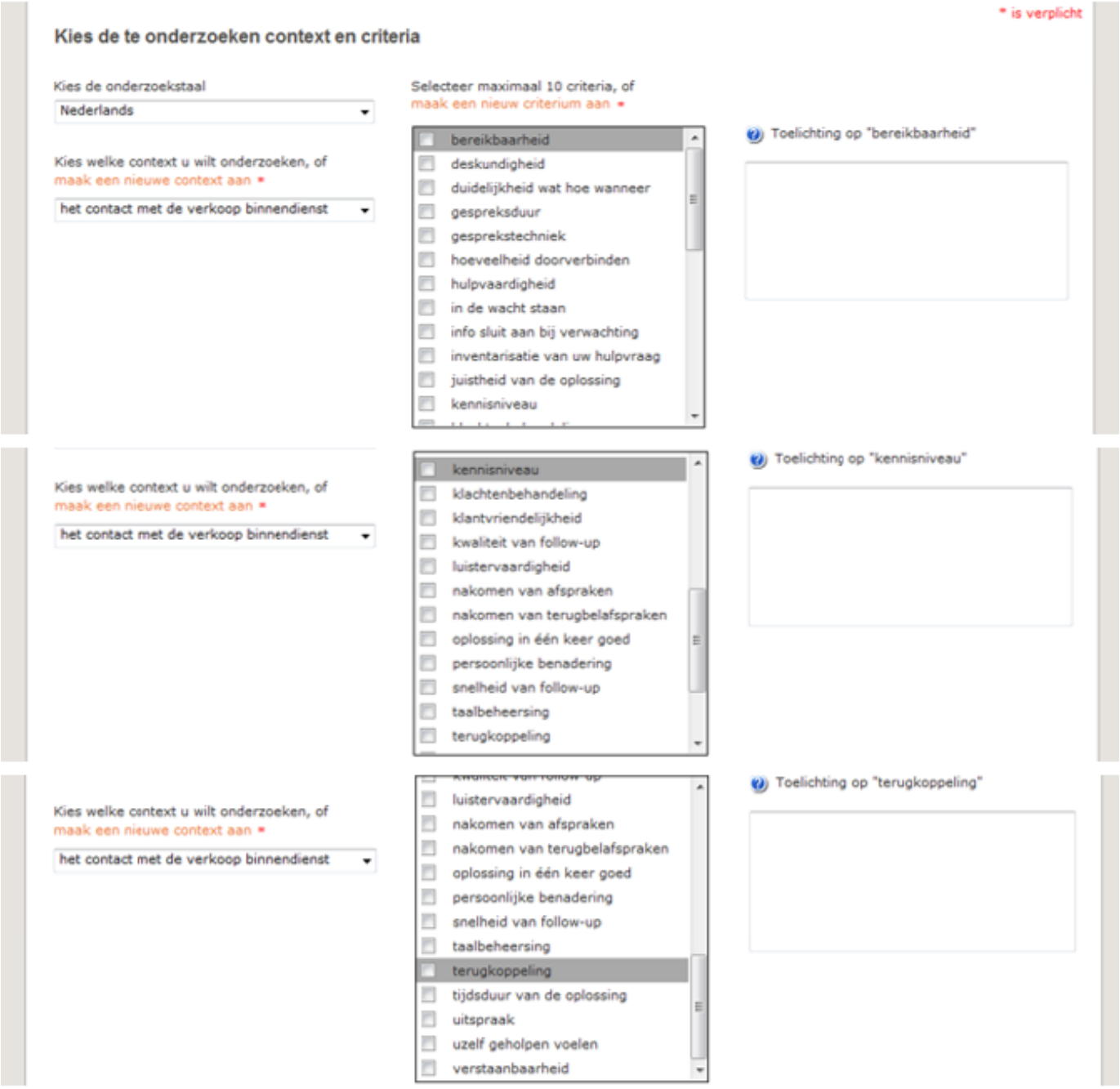
Scherm 17; Context 'contact helpdesk'



Scherm 18; Context 'contact klantenservice'

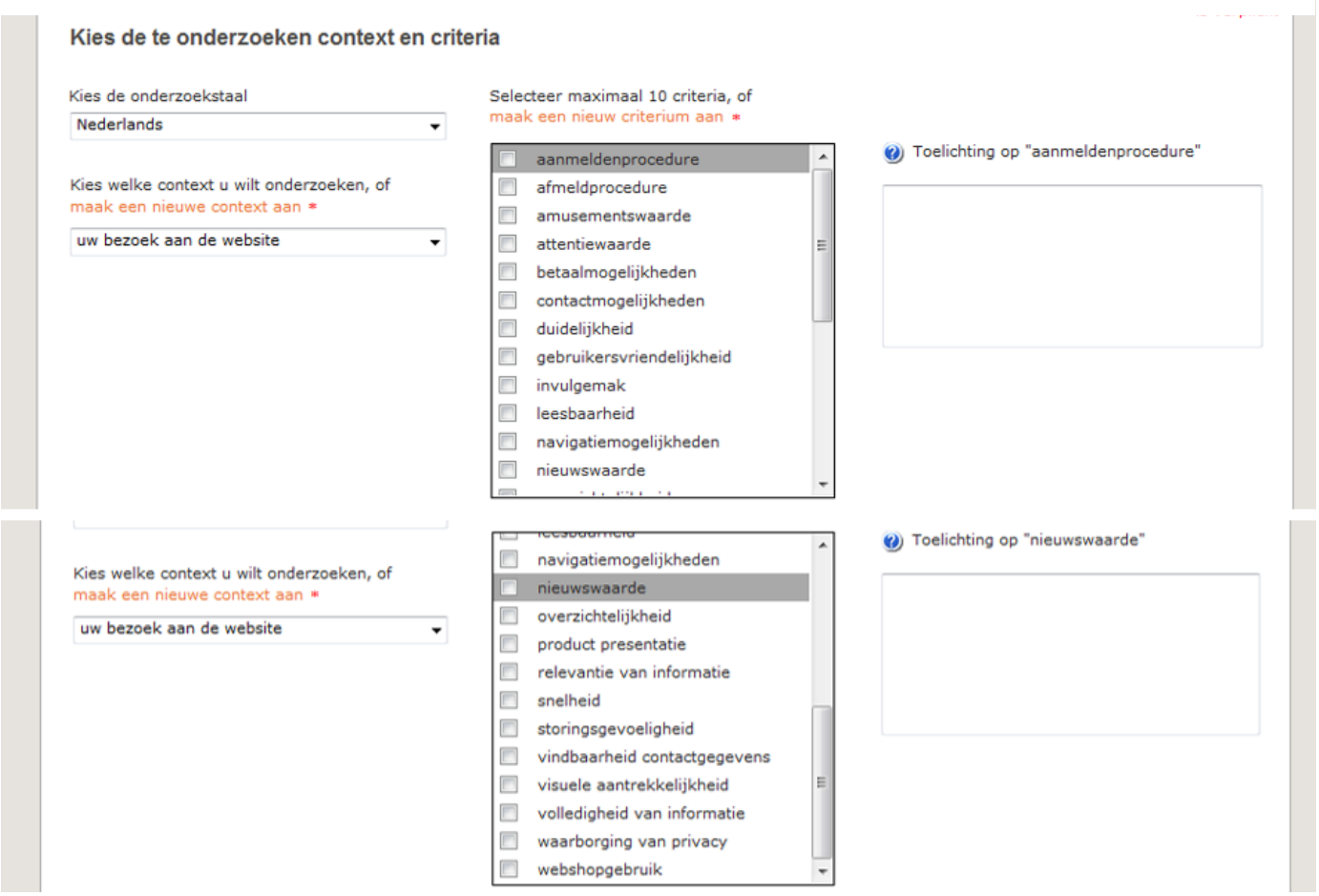


Scherm 19; Context 'contact medewerkers'

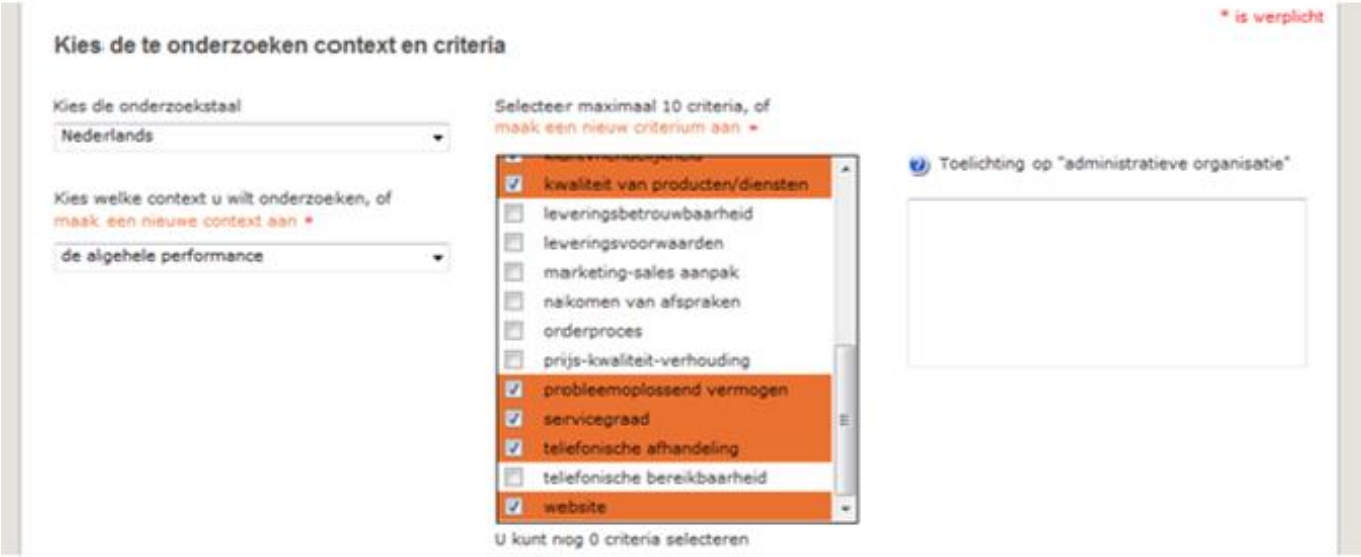


Scherm 20; Context 'contact verkoop binnendienst'

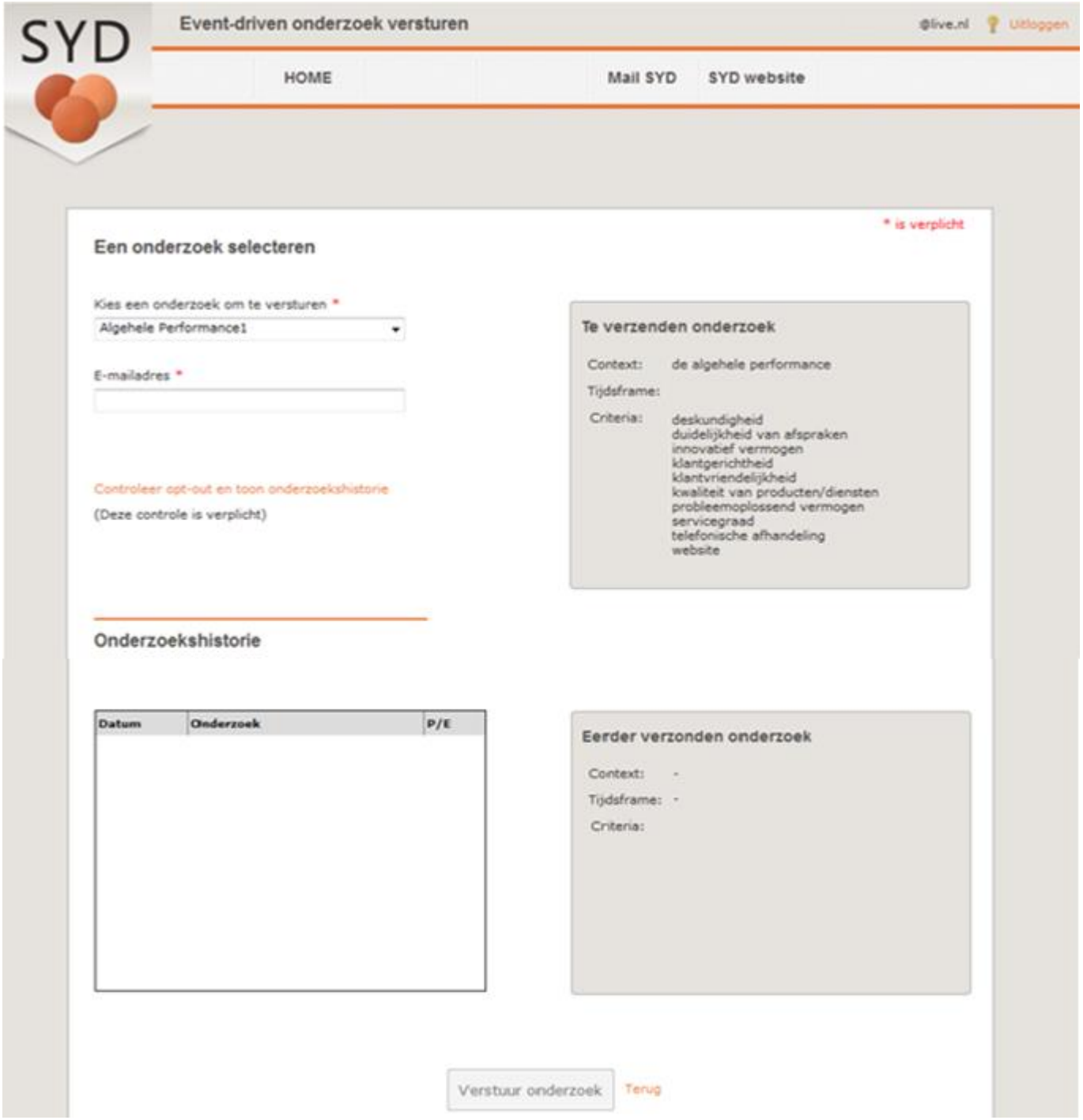
Scherm 21; Context 'project'



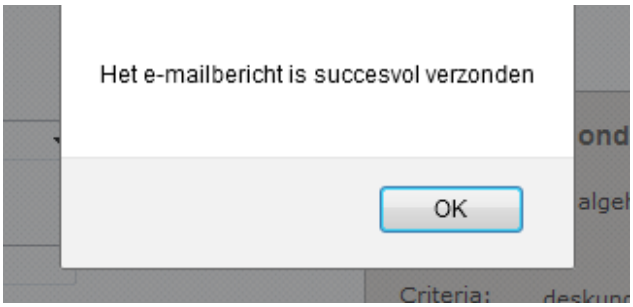
Scherm 22; Context 'bezoek website'



Scherm 23; Ingevulde context met criteria



Scherm 24; Event-driven onderzoek versturen



Scherm 25; Melding succesvol verzonden

Geachte klant,

Wij streven continu naar verbetering.
Daarom wil ik goed luisteren naar onze klanten, ook naar u!

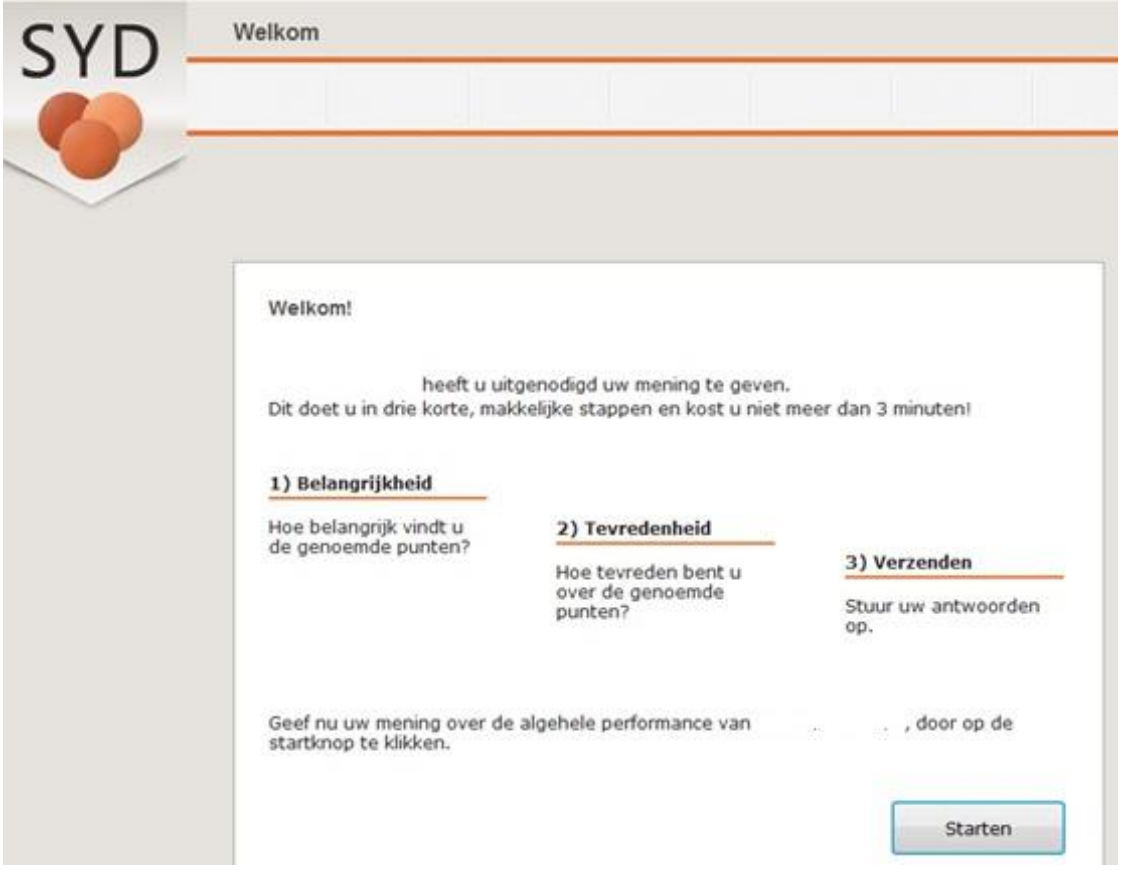
Ik nodig u uit maximaal 3 minuten te besteden aan een kort onderzoek.
Over slechts één onderwerp wil ik u vragen hoe tevreden u bent.
Tevredenheid wil ik handhaven en ontevredenheid wegnemen!

Klik nu hier om uw mening te geven. Hartelijk dank!

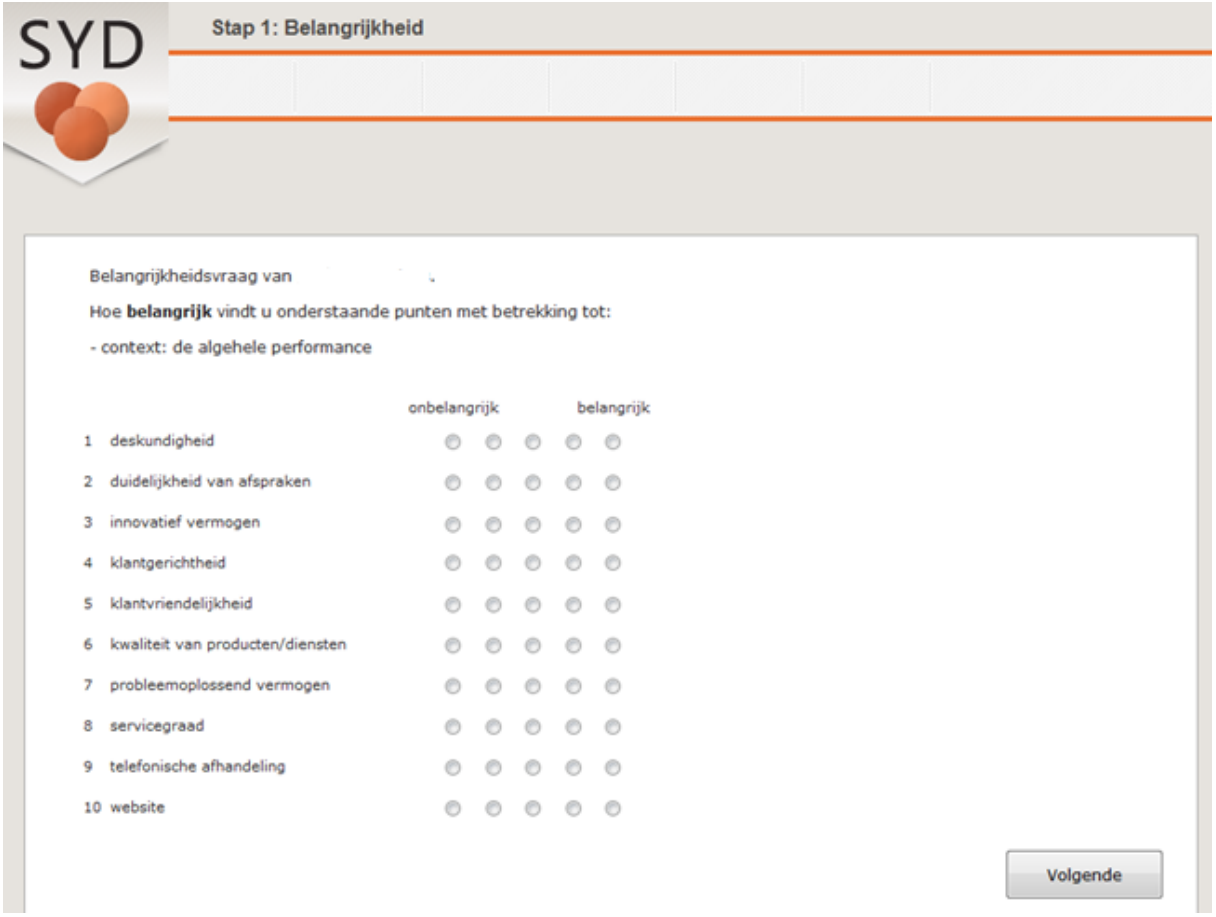
Met vriendelijke groeten,

PS. Als bovenstaande link niet werkt kunt u de volgende link in uw browser plakken:
https://resp1.syd-kto.nl/$/start/?action=resp&
oid=FLKEnmXSm_ePHAJyYmJLdaPTyW5jzQIvZSlRNnLfktVDG0hv1nZURolHP1zqjebNk4Jw3pOhZJykW9c

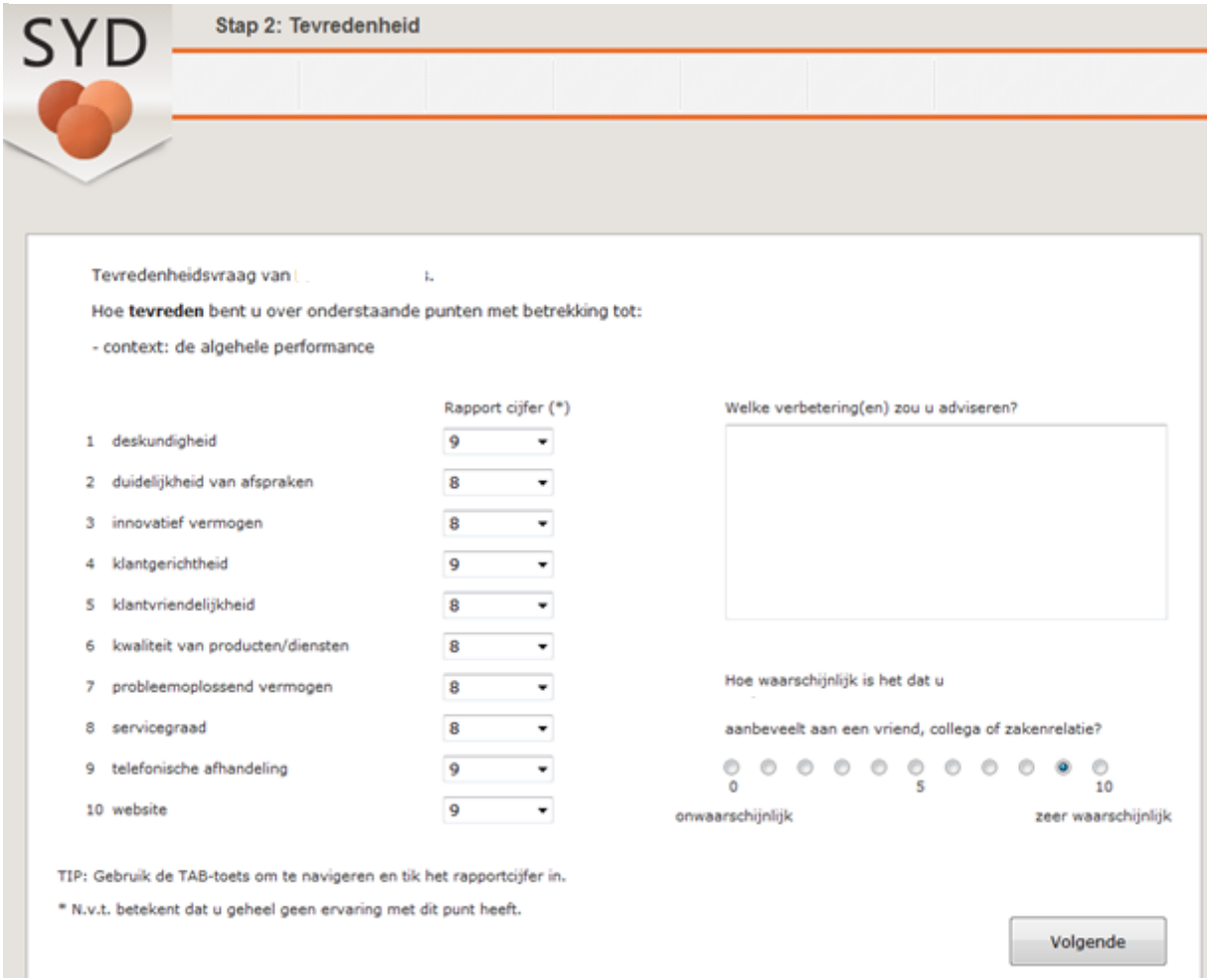
Scherm 27; Mail richting respondant



Scherm 26; Welkomstscherm enquête



Scherm 29; Stap 1 enquête



Scherm 28; Stap 2 enquête

Scherm 30; Stap 3 enquête

Scherm 31; Bedank scherm

Geachte heer/mevrouw,

Hartelijk dank voor uw medewerking aan ons klanttevredenheidsonderzoek.

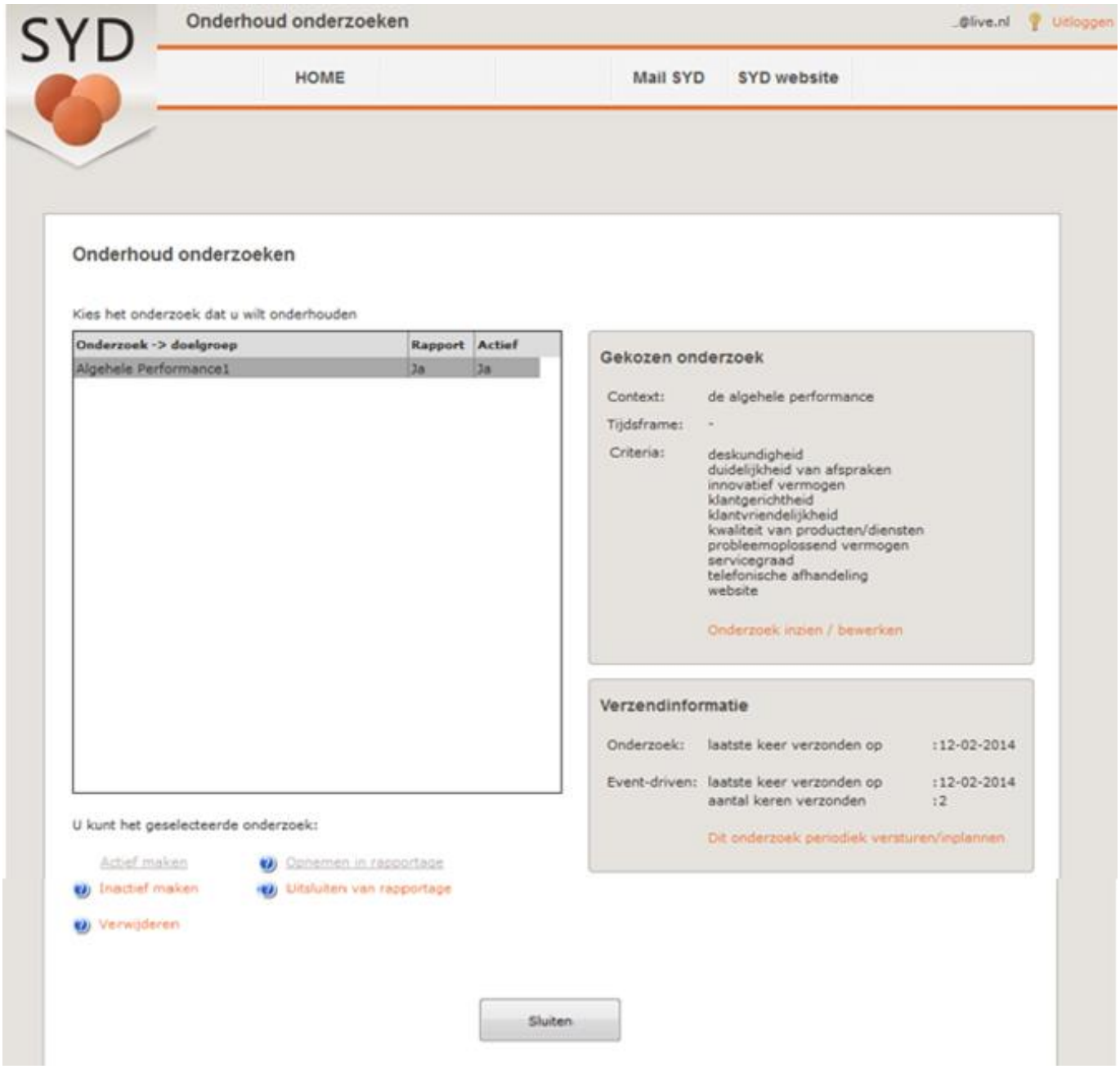
Het inzicht in hoe belangrijk u bepaalde zaken vindt en hoe tevreden hoe u daarover bent, is enorm belangrijk. Met uw feedback maakt u het ons mogelijk om te blijven verbeteren.

Graag bevestigen wij u de gegeven feedback, zodat u deze kunt inzien, wanneer u dit wilt. U kunt deze vinden in de meegestuurde Excel-file.

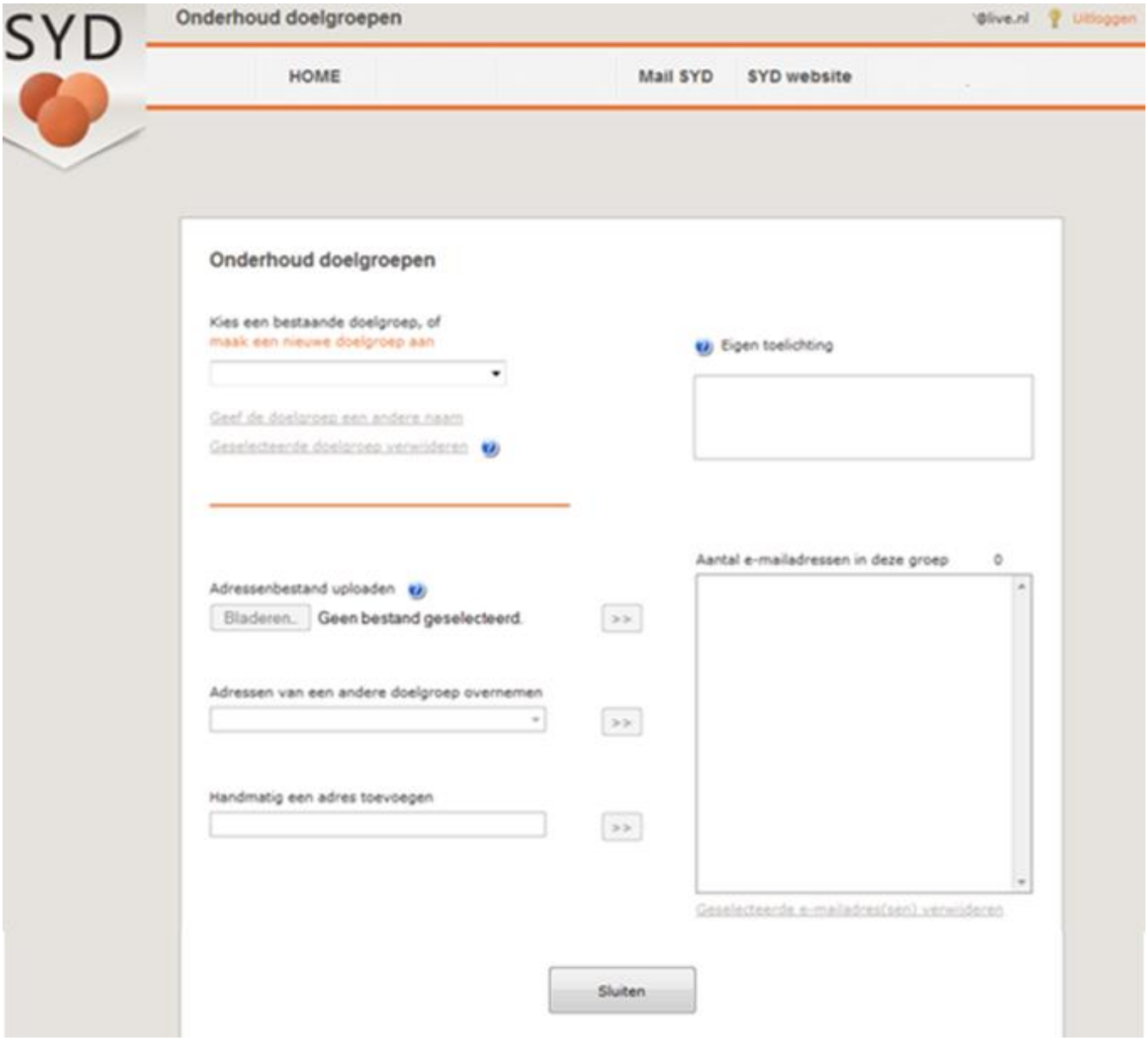
Wij hopen dat u bij een volgend onderzoek wederom genegen bent uw mening te geven. Dat stellen wij zeer op prijs.

Met vriendelijke groet,

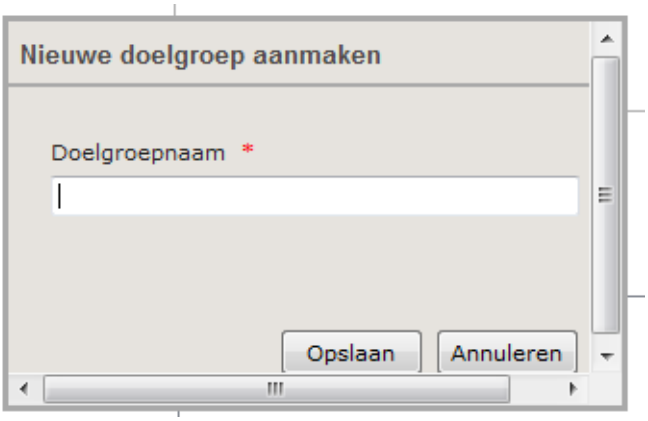
Scherm 32; Bedank mail



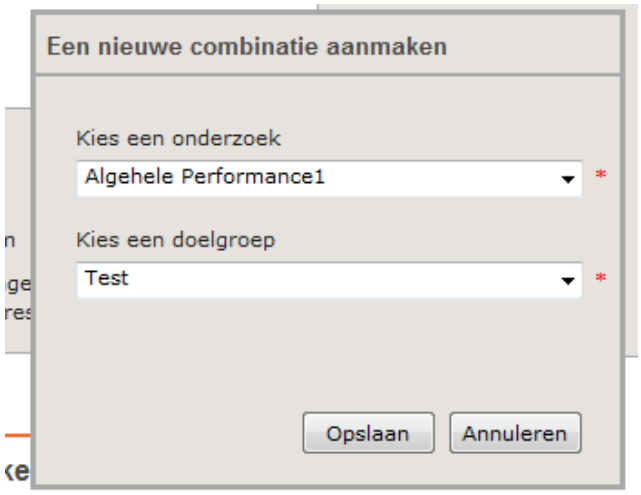
Scherm 33; Onderhoud onderzoeken



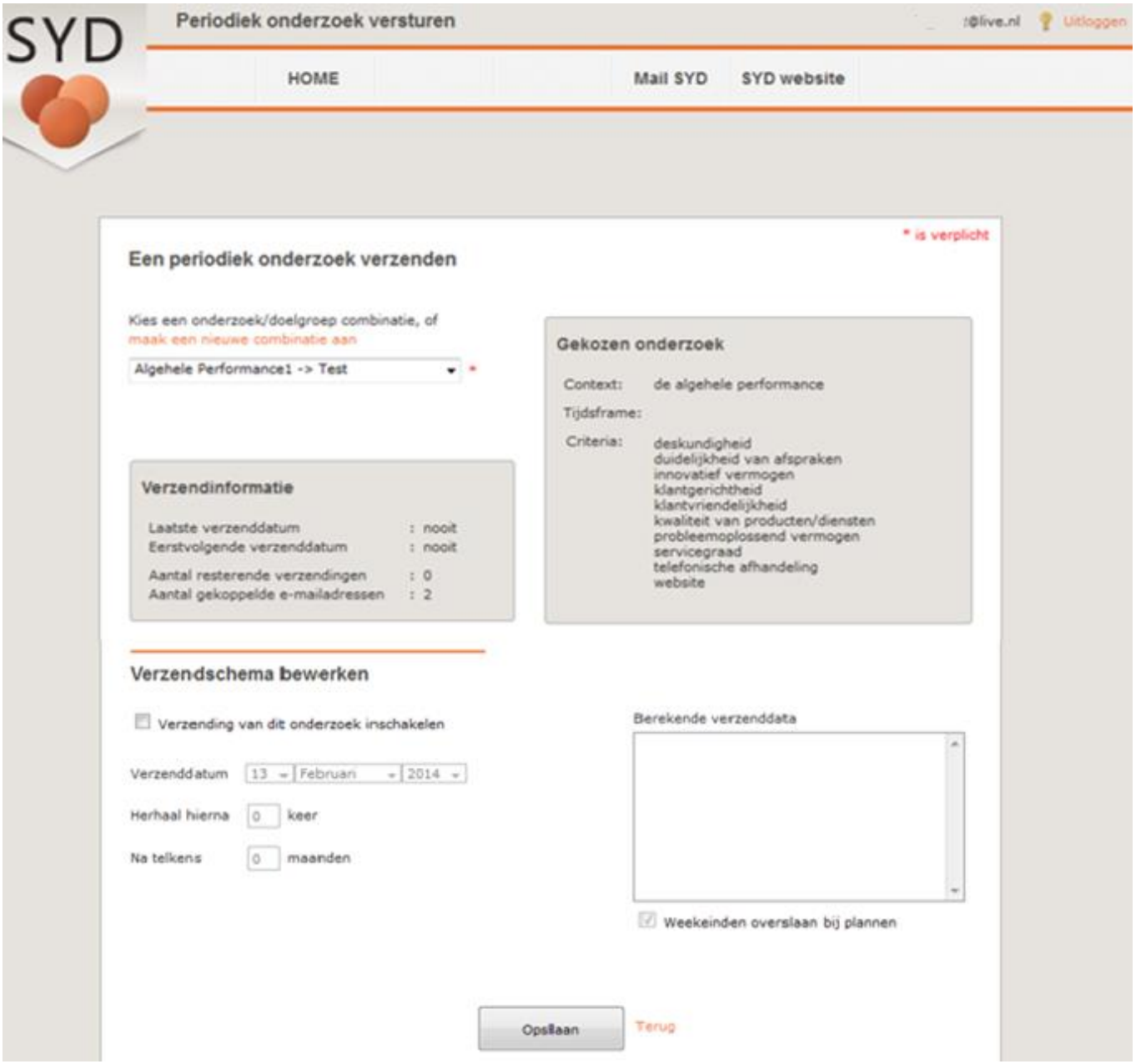
Scherm 34; Onderhoud doelgroepen



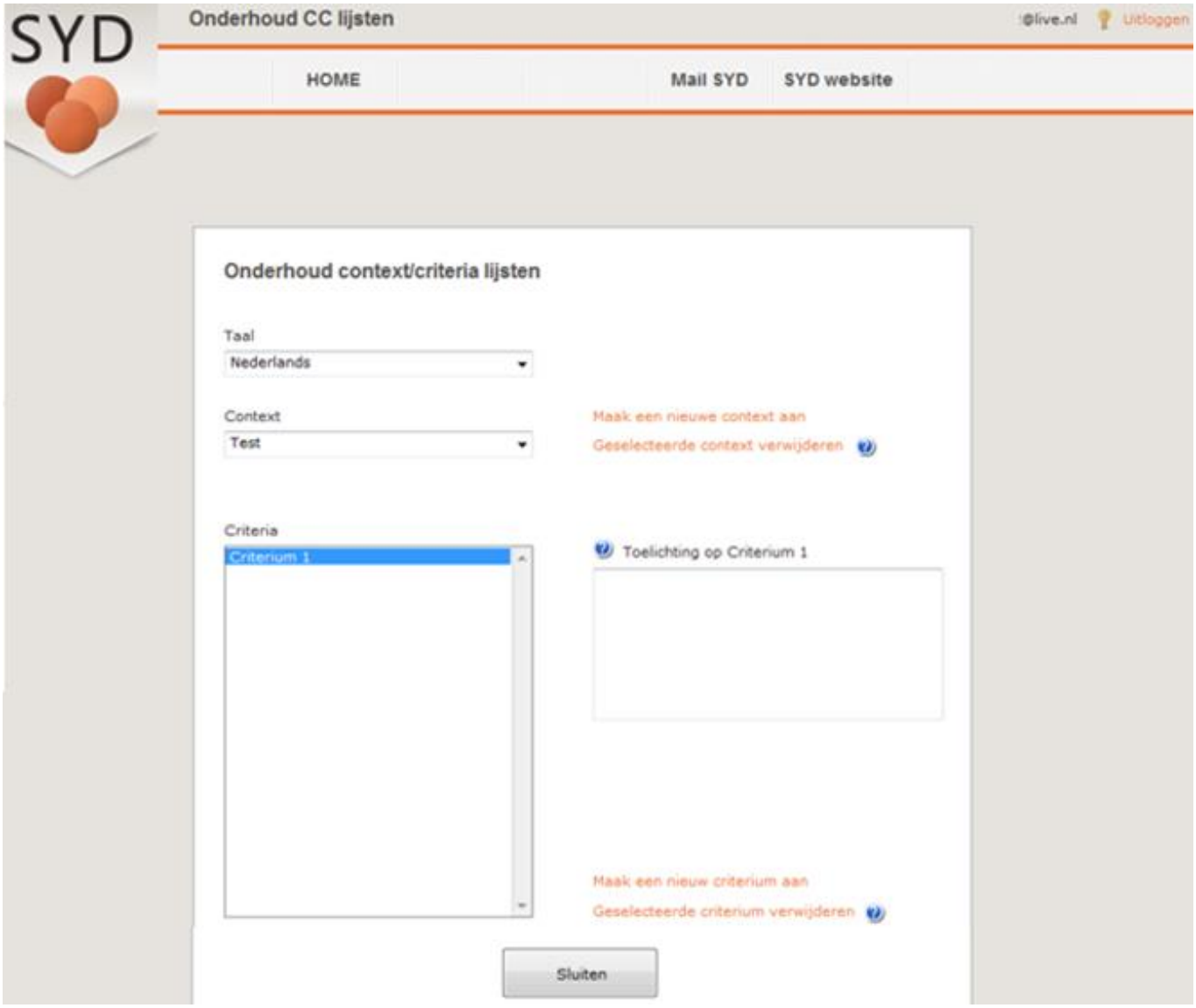
Scherm 35; Nieuwe doelgroep



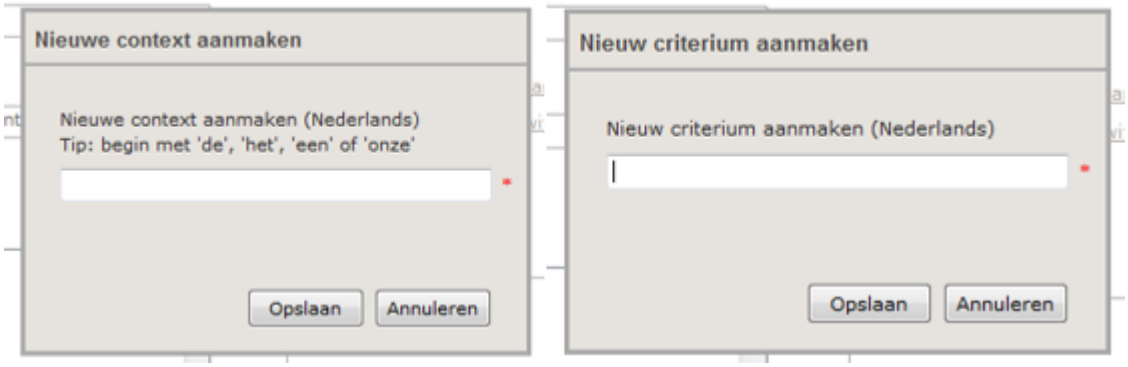
Scherm 36; Nieuwe combinatie



Scherm 37; Periodiek onderzoek versturen



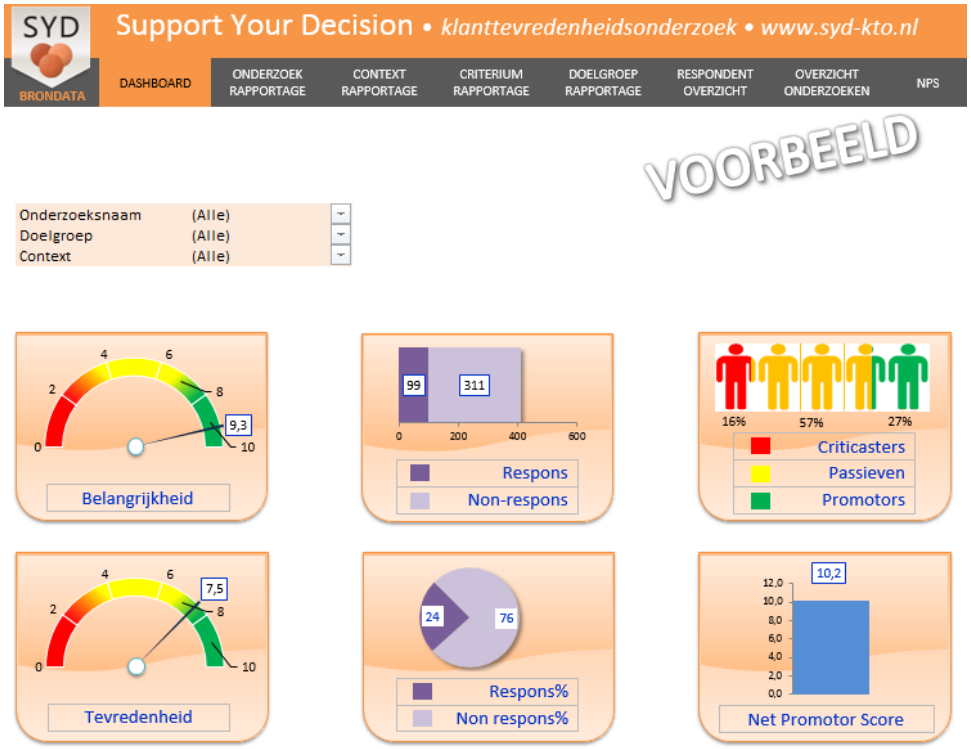
Scherm 38; Onderhoud CC lijsten



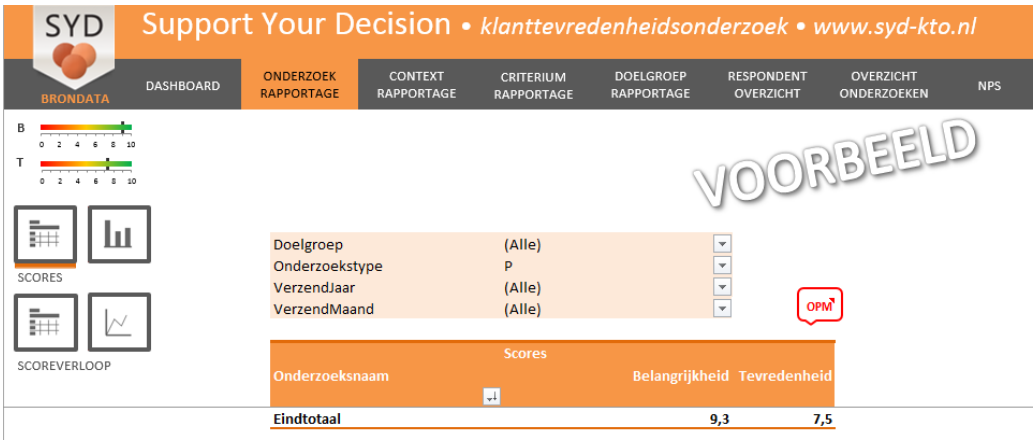
Scherm 39; Nieuwe context en criterium

Scherm 40; Onderzoek URLs aanmaken

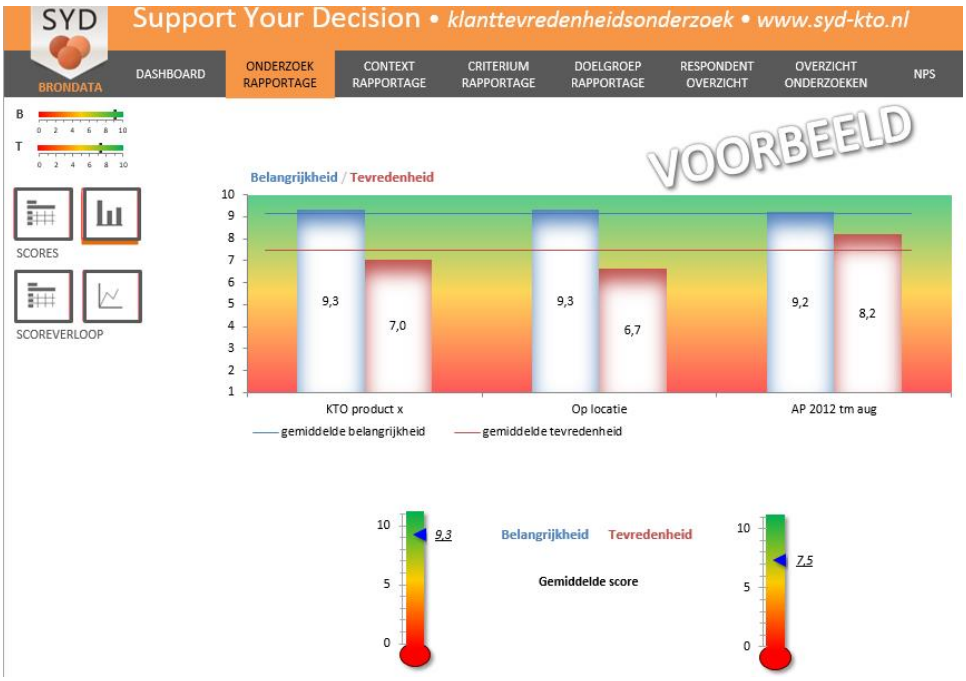
Scherm 41; Voorblad rapport



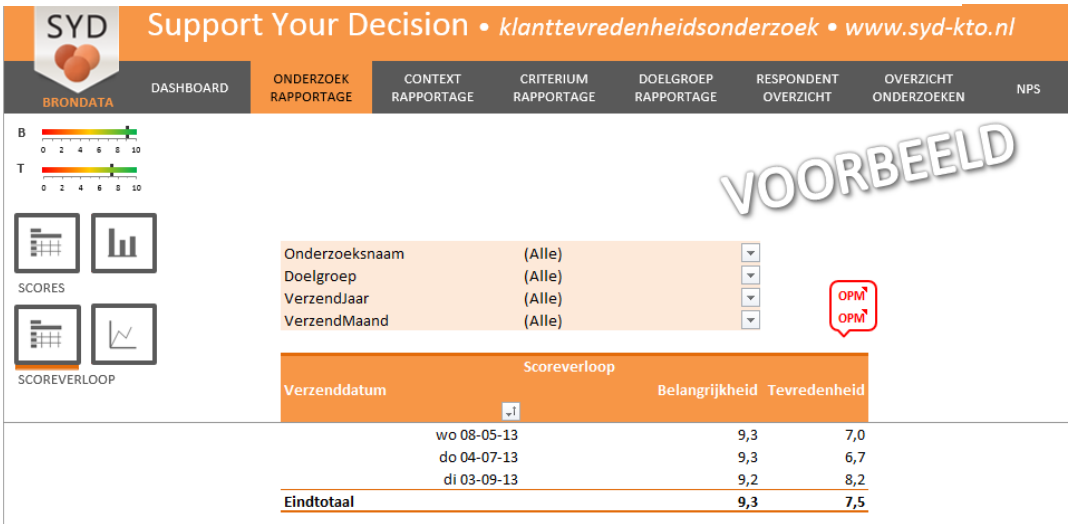
Scherm 42; Dashboard rapport



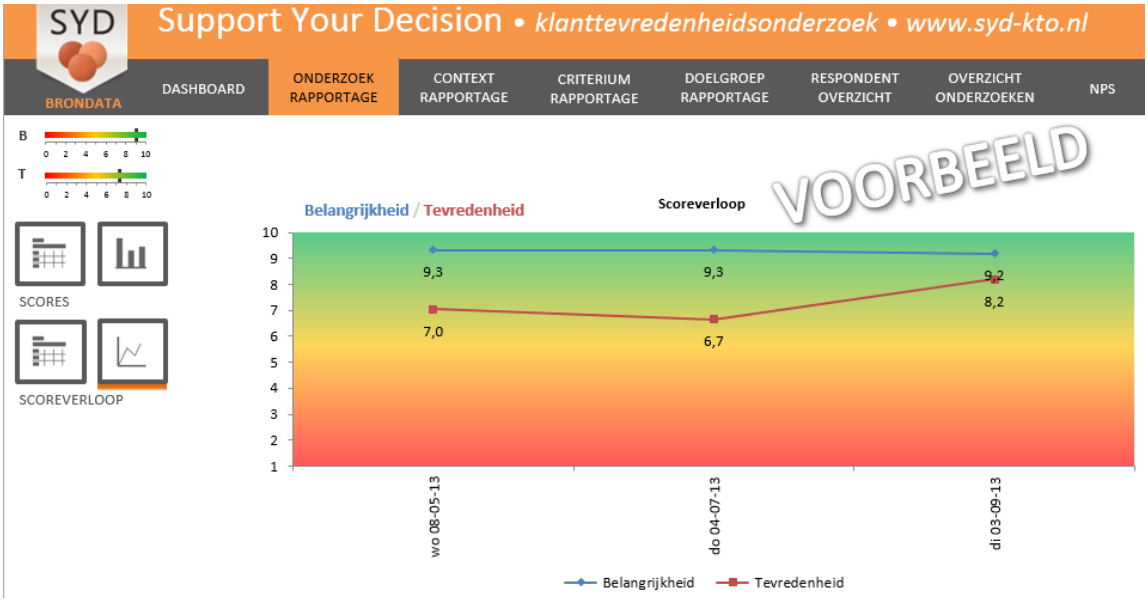
Scherm 43; Onderzoek rapportage scores



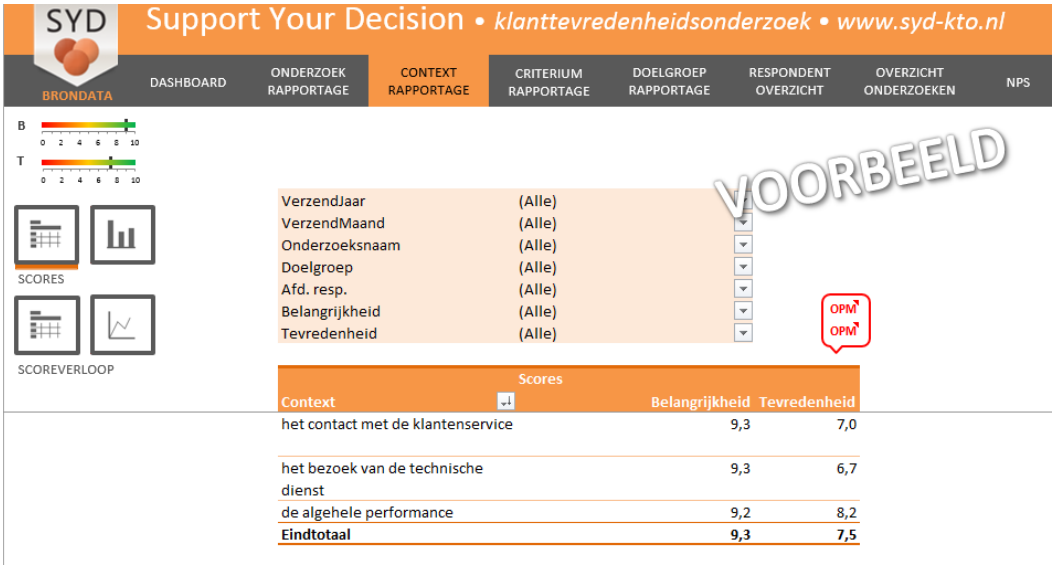
Scherm 44; Onderzoek rapportage grafieken



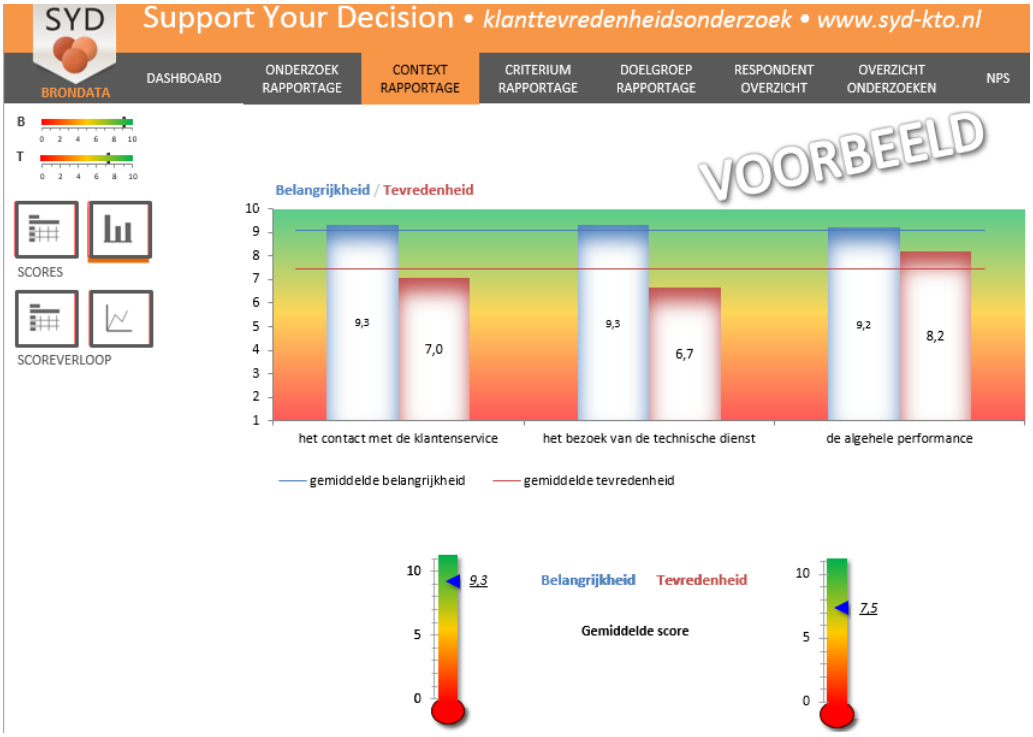
Scherm 45; Onderzoek rapportage scoreverloop



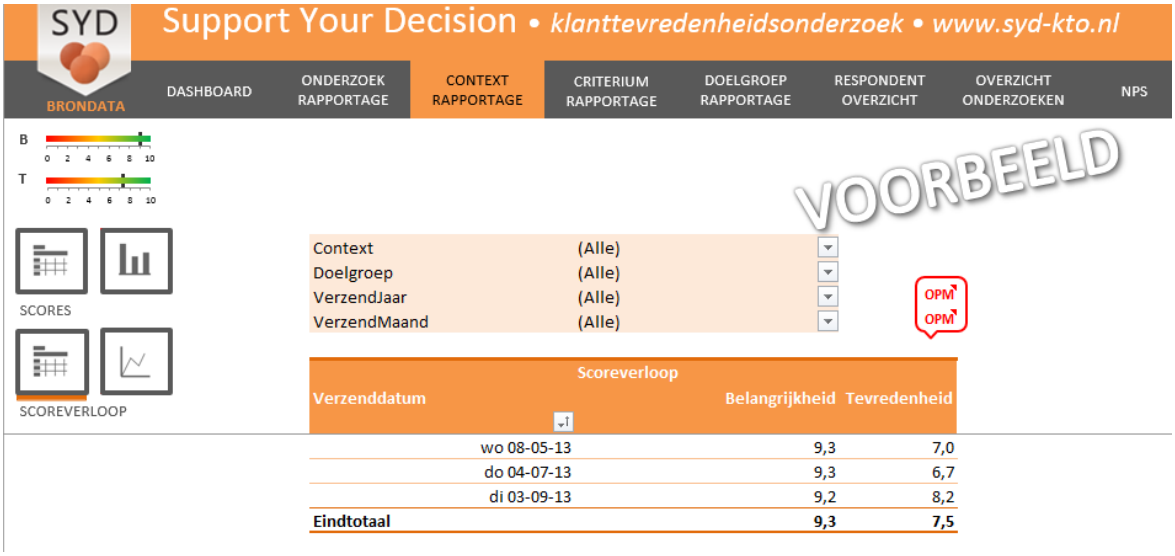
Scherm 46; Onderzoek rapportage scoreverloop grafiek



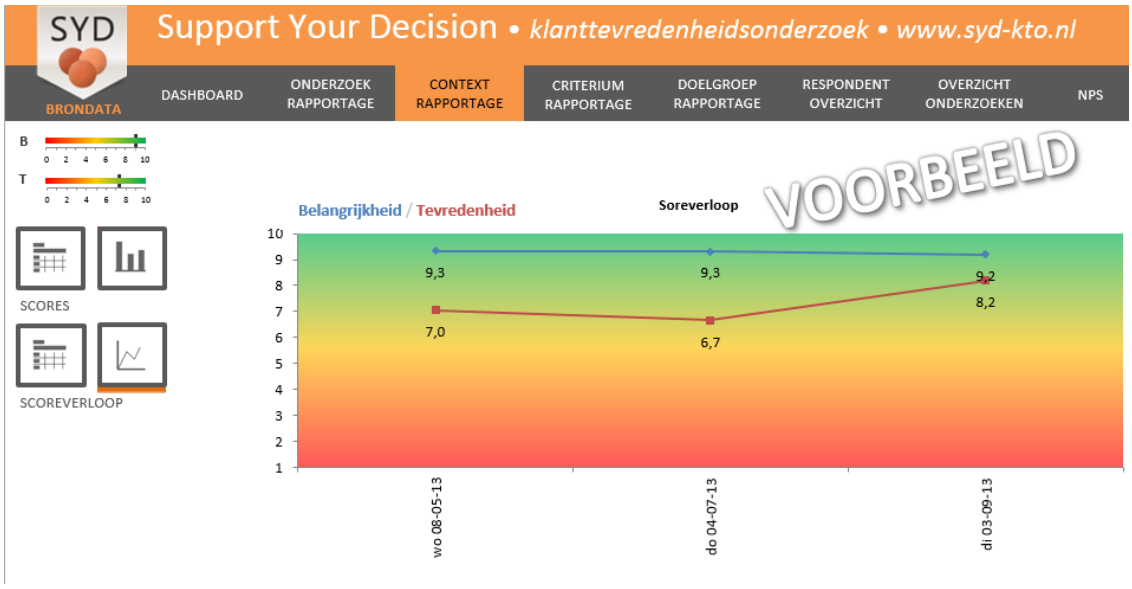
Scherm 47; Context rapportage scores



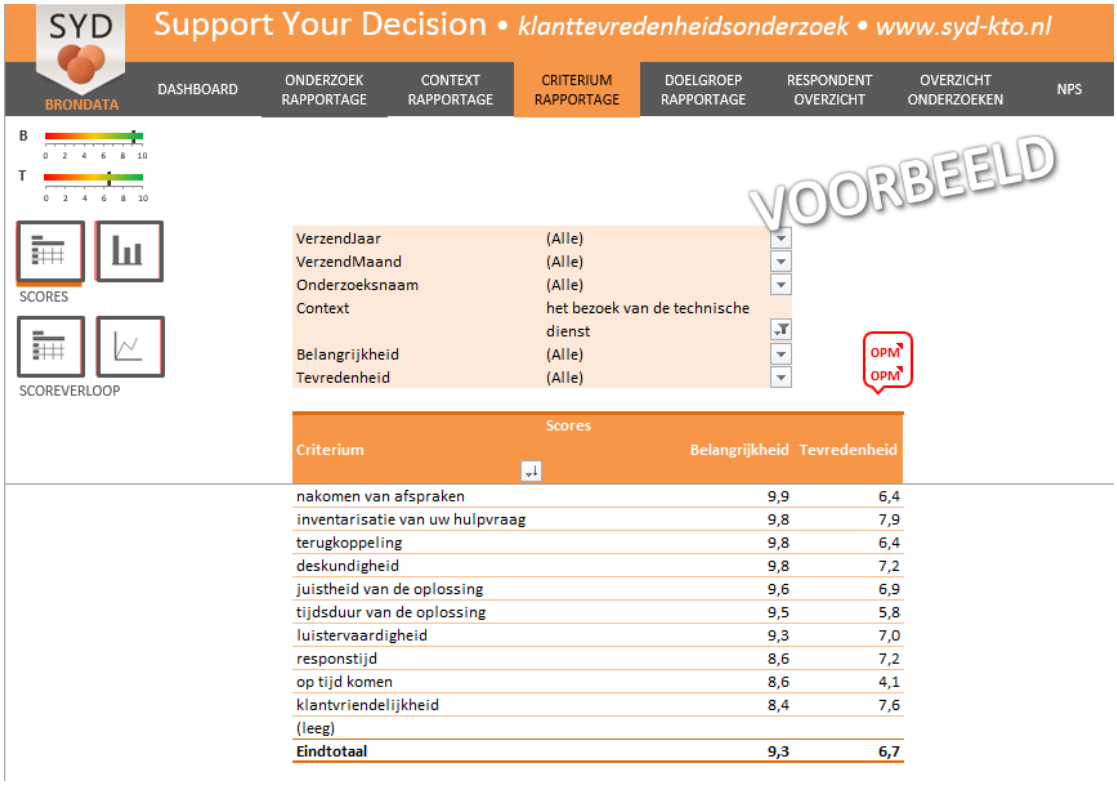
Scherm 48; Context rapportage grafieken



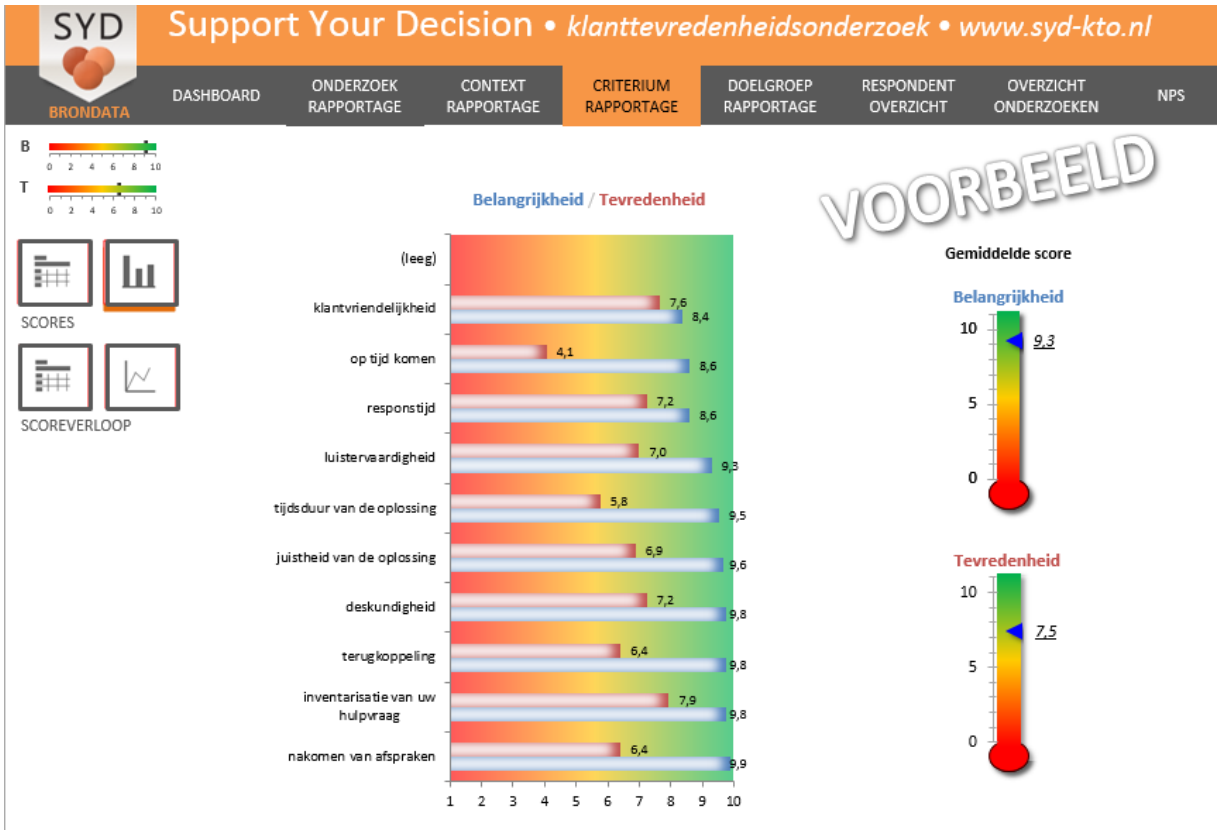
Scherm 49; Context rapportage scoreverloop



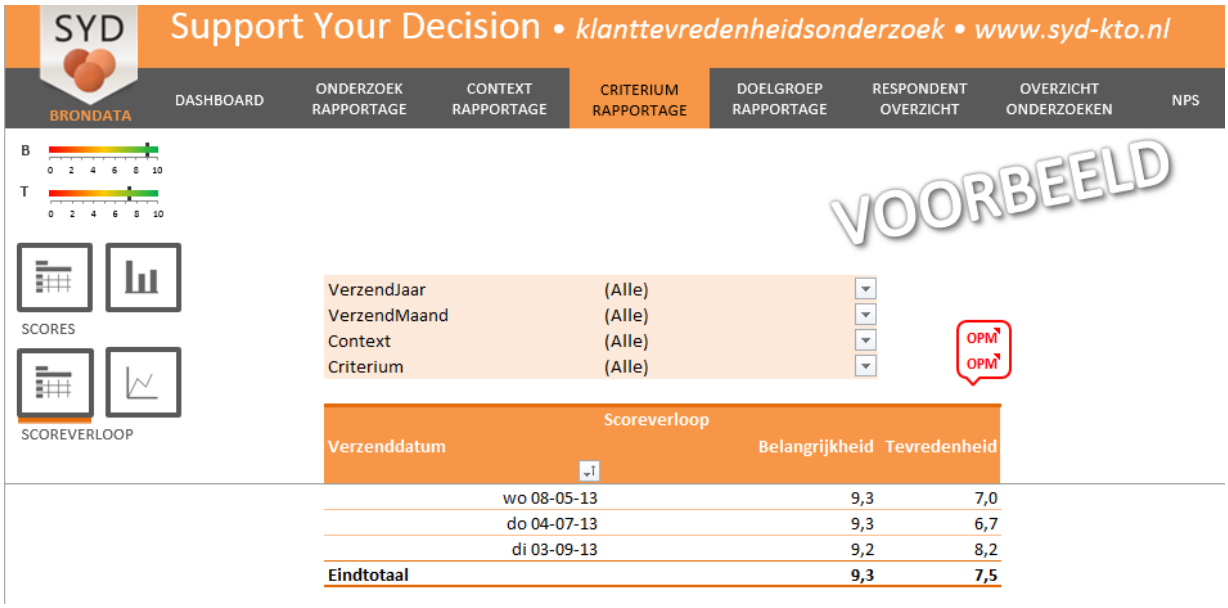
Scherm 50; Context rapportage scoreverloop grafiek



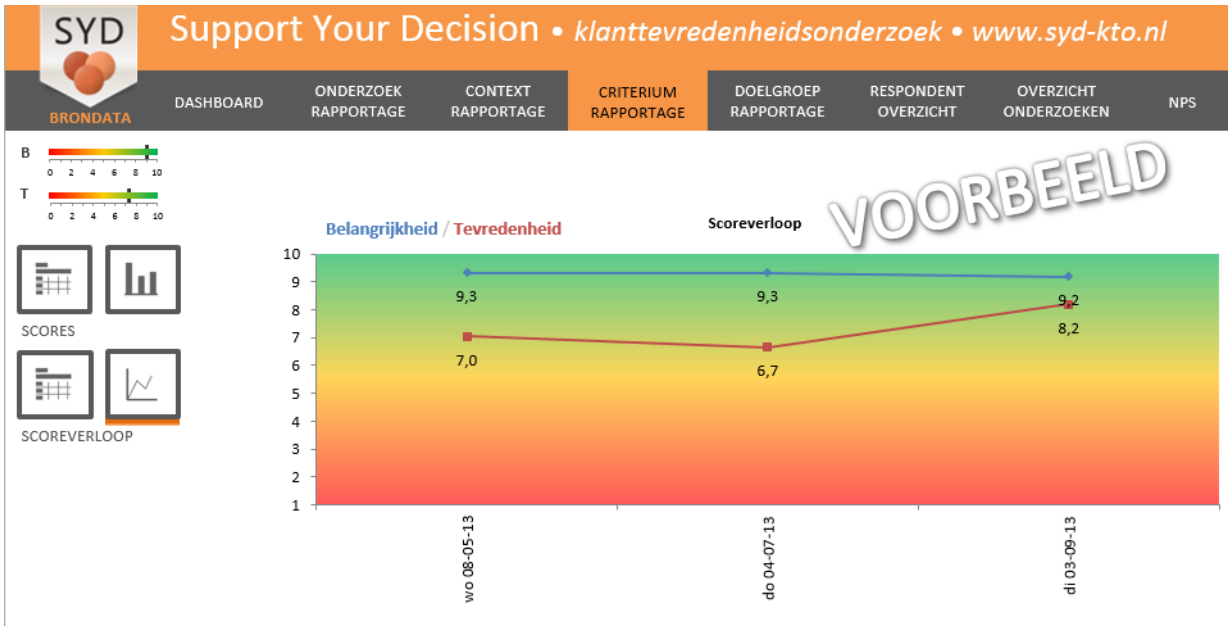
Scherm 51; Criterium rapportage scores



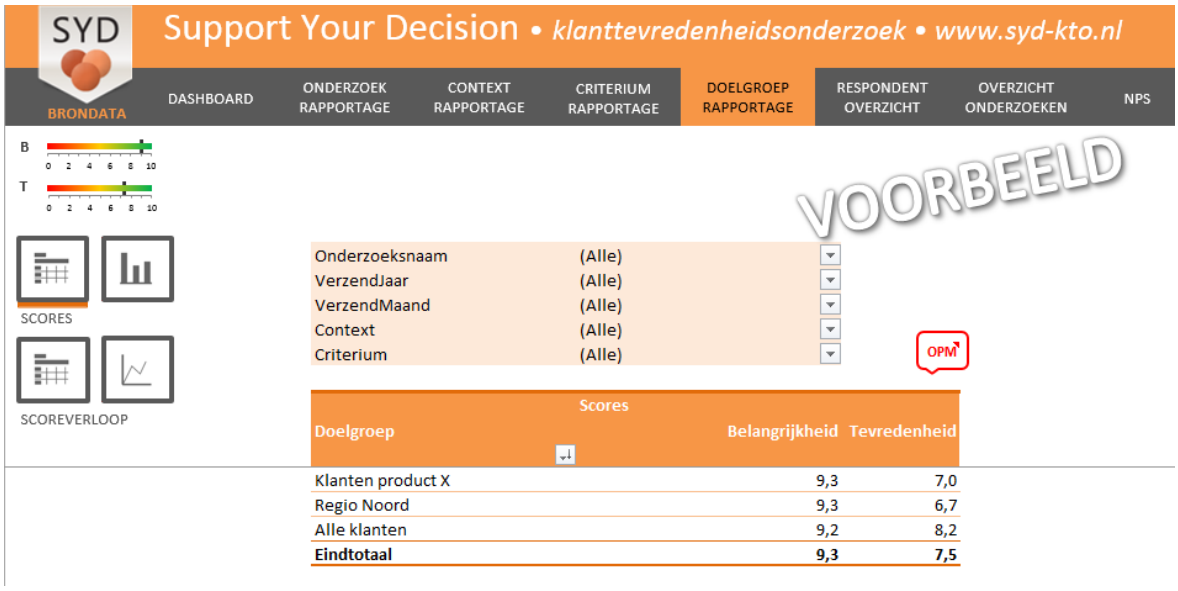
Scherm 52; Criterium rapportage grafieken



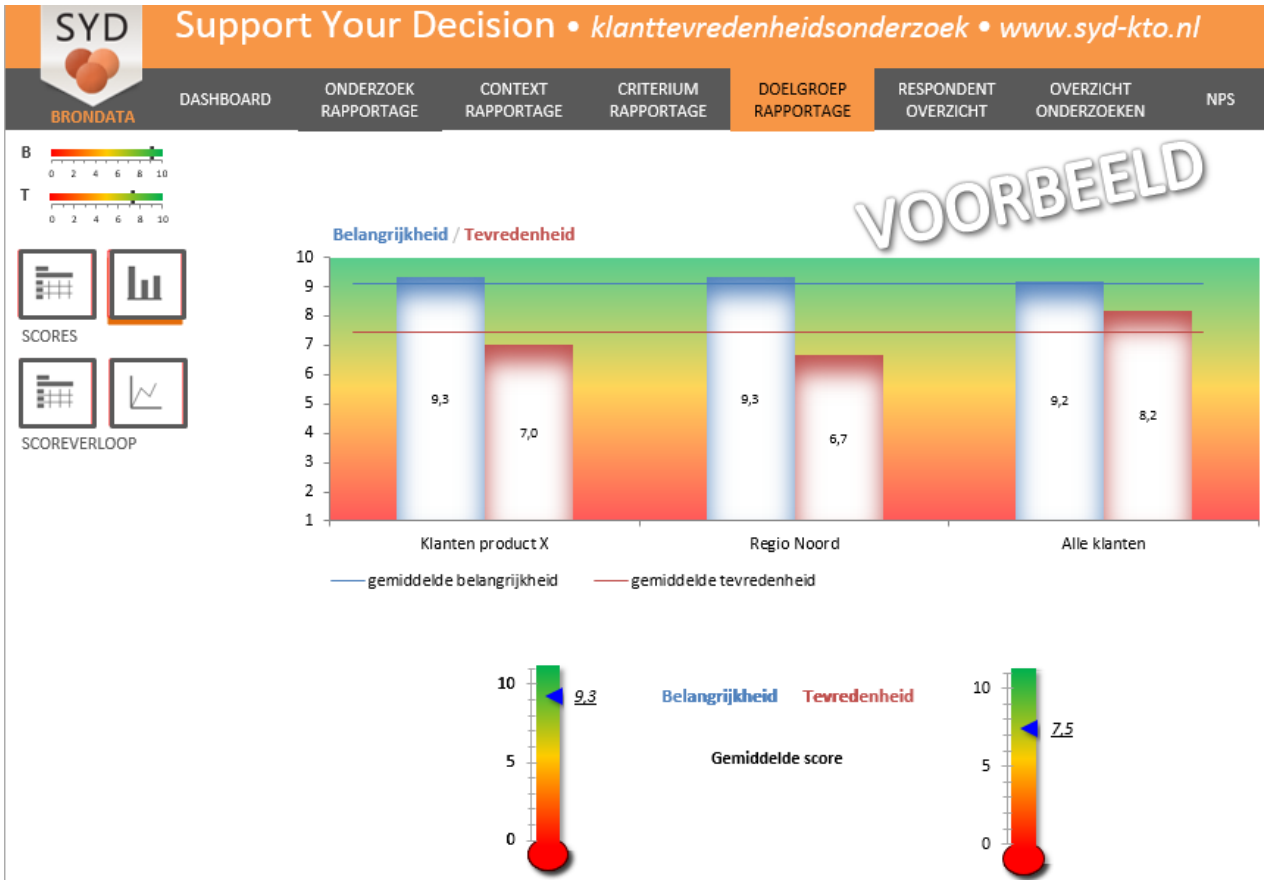
Scherm 53; Criterium rapportage scoreverloop



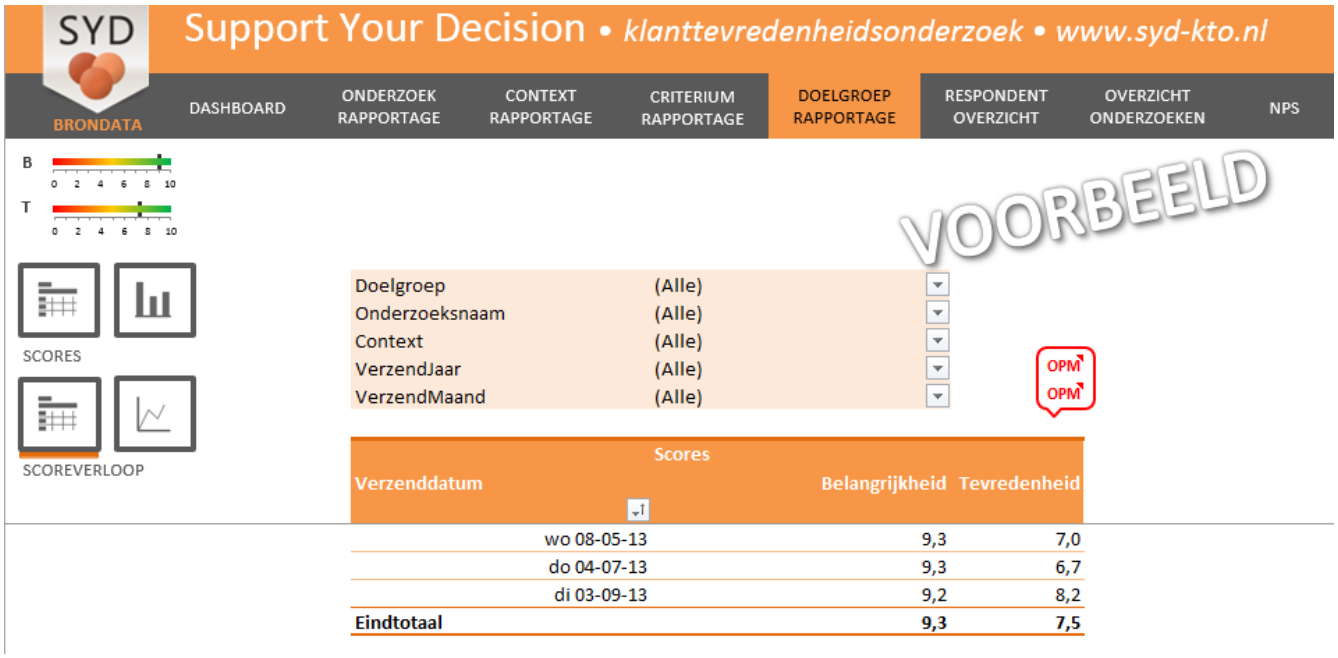
Scherm 54; Criterium rapportage scoreverloop grafiek



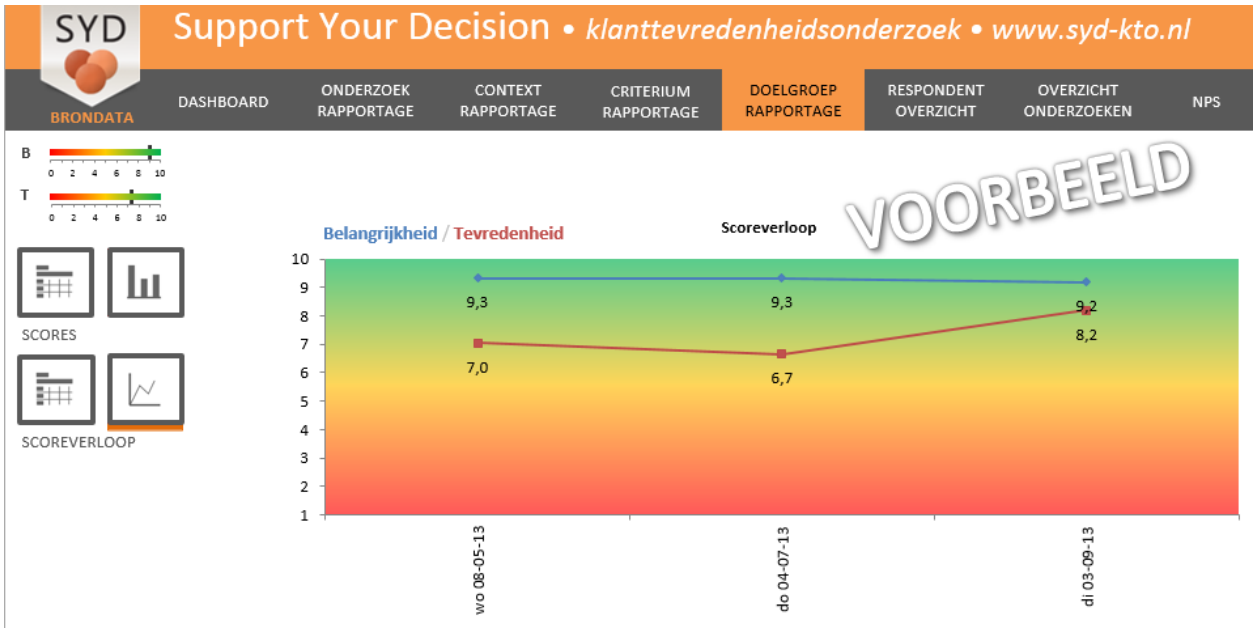
Scherm 55; Doelgroep rapportage scores



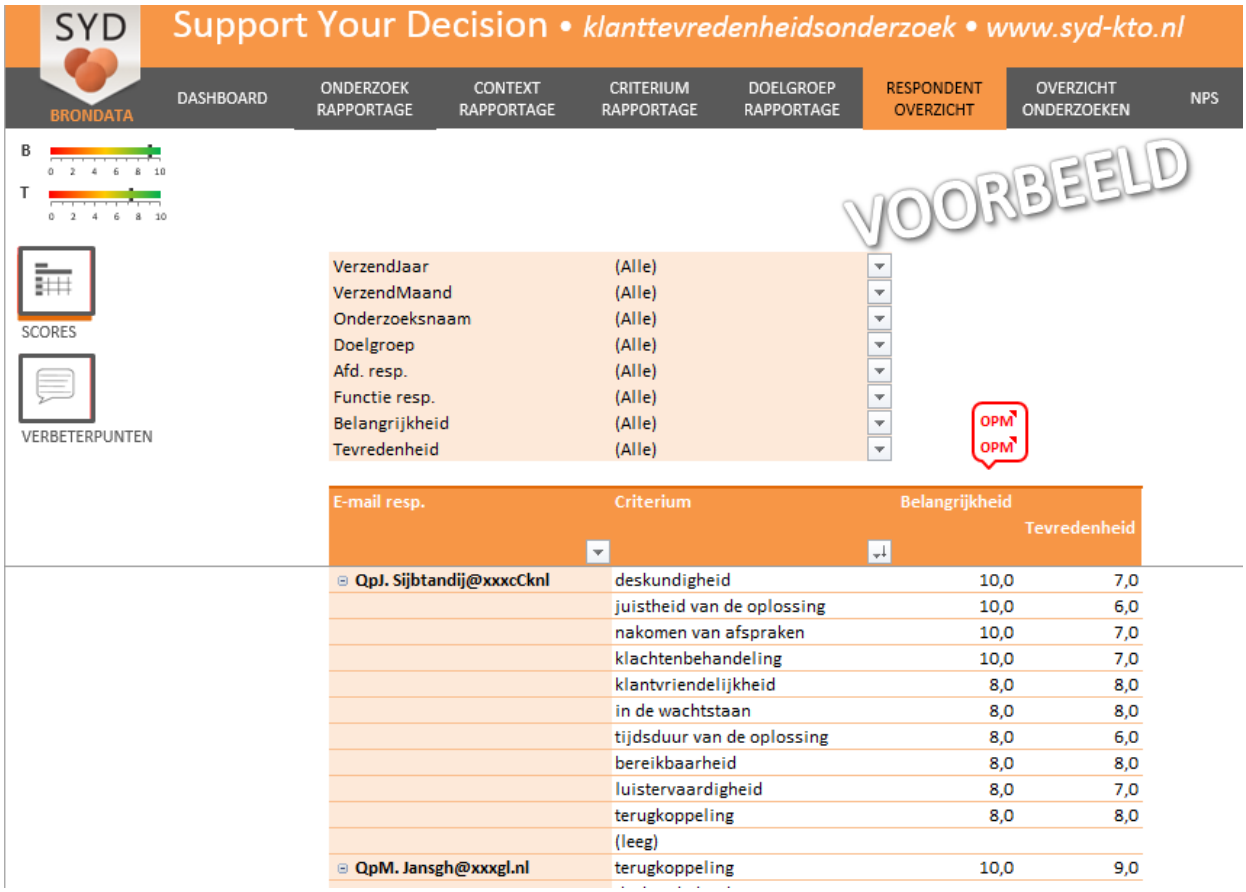
Scherm 56; Doelgroep rapportage grafieken



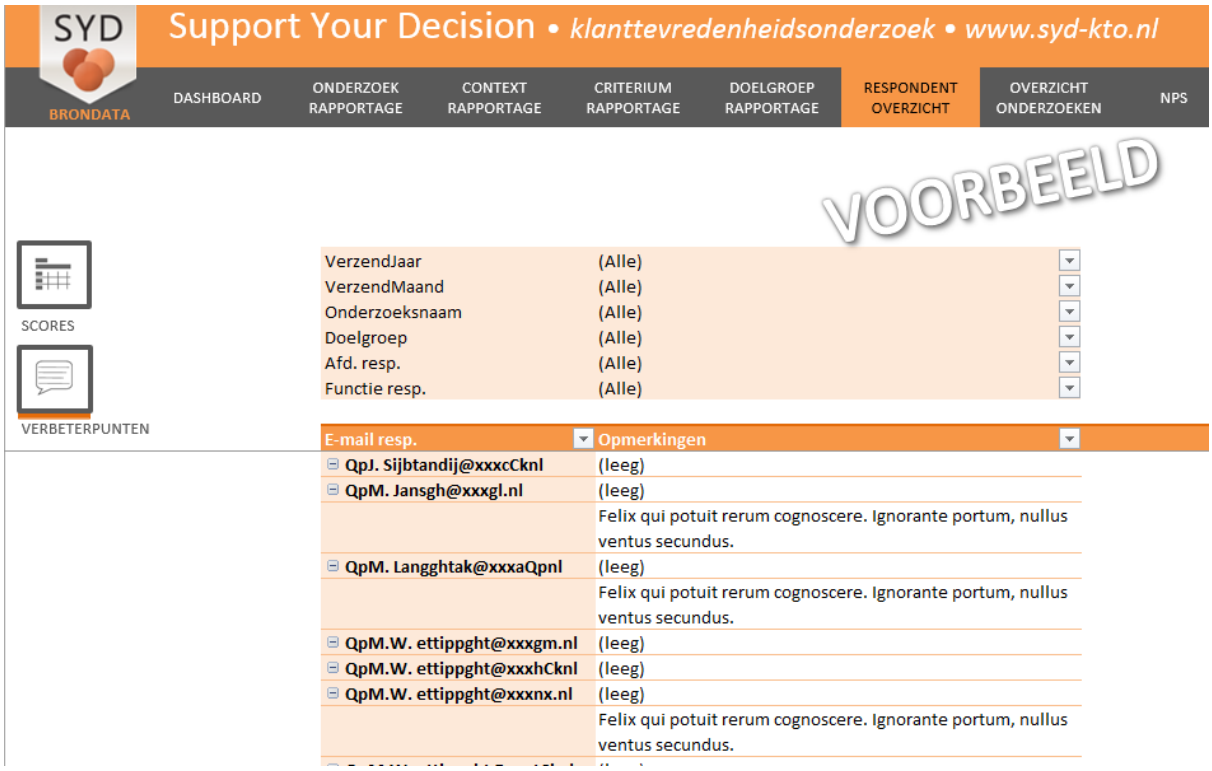
Scherm 57; Doelgroep rapportage scoreverloop



Scherm 58; Doelgroep rapportage scoreverloop grafiek

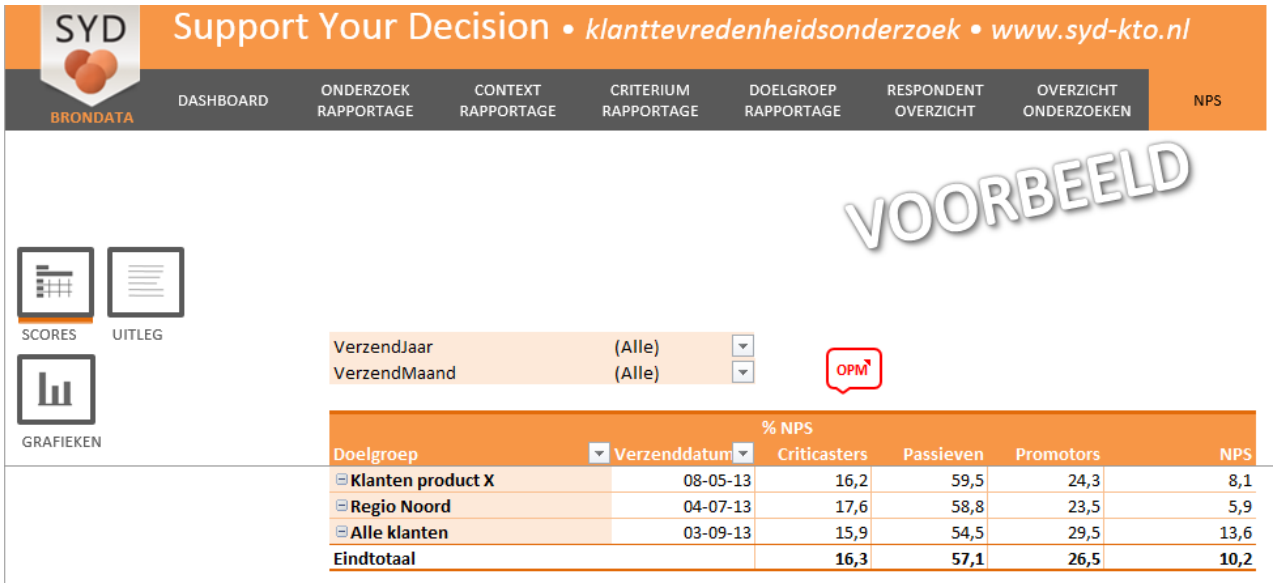


Scherm 59; Respondant overzicht scores



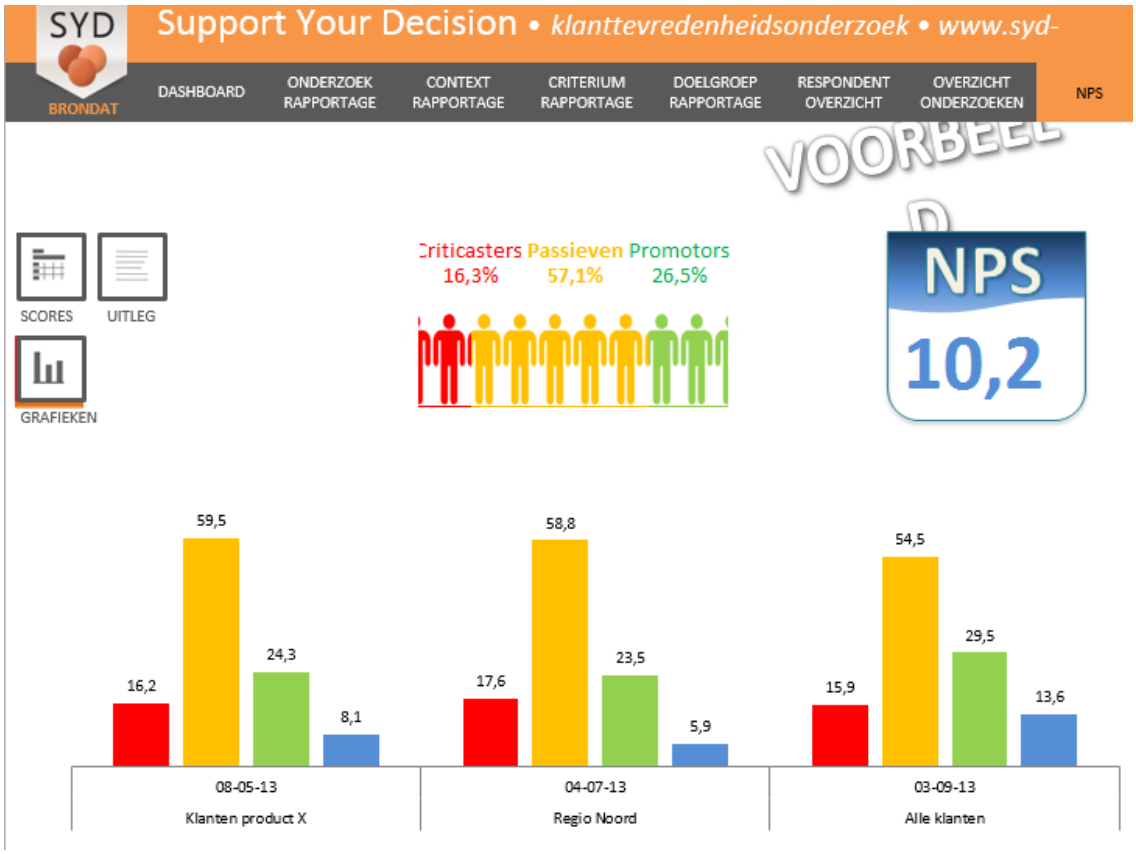
Scherm 60; Respondant overzicht verbeterpunten

Scherm 61; Overzicht onderzoeken



Doelgroep	Verzenddatum	% NPS Criticasters	Passieven	Promotors	NPS
Klanten product X	08-05-13	16,2	59,5	24,3	8,1
Regio Noord	04-07-13	17,6	58,8	23,5	5,9
Alle klanten	03-09-13	15,9	54,5	29,5	13,6
Eindtotaal		**16,3**	**57,1**	**26,5**	**10,2**

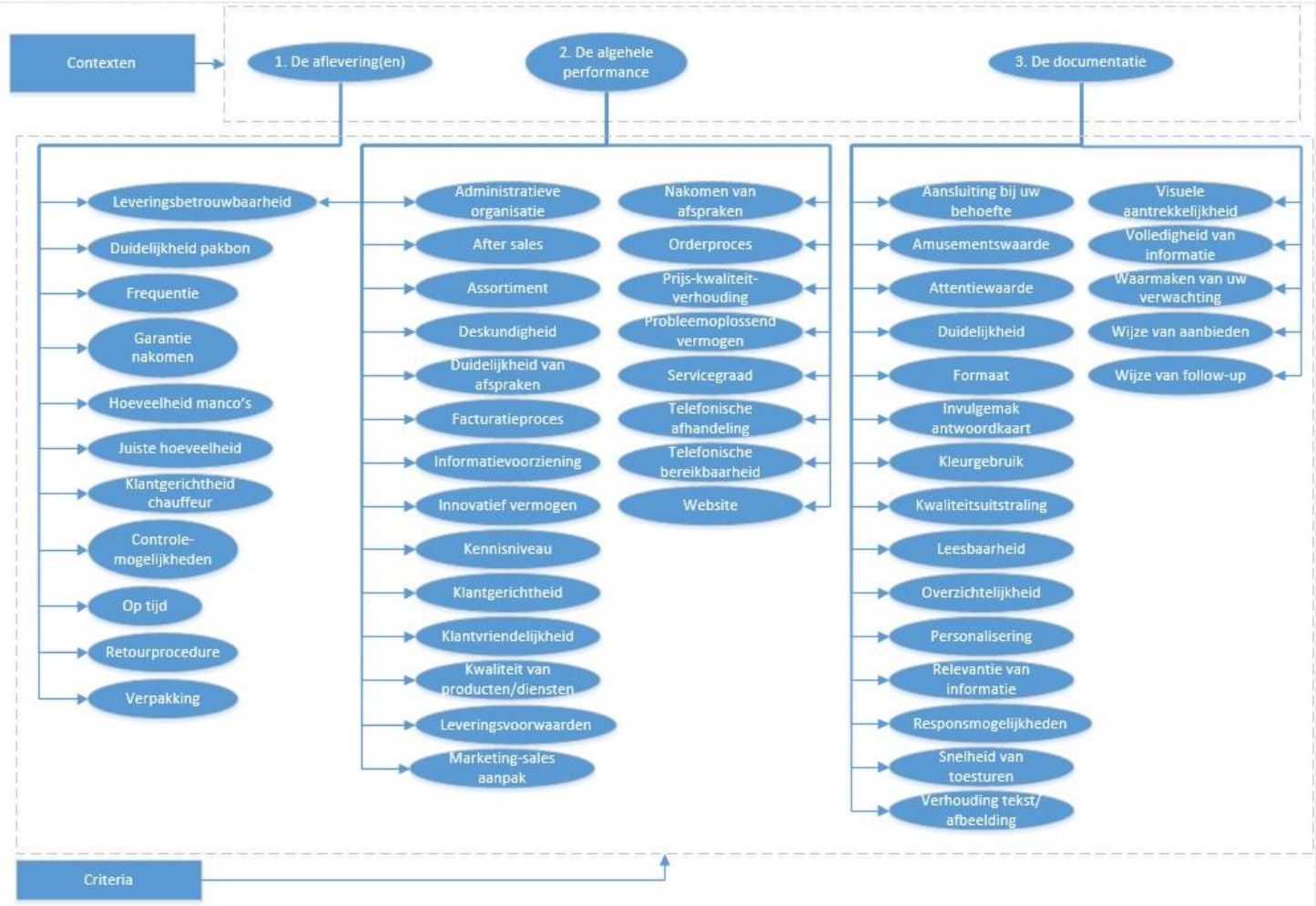
Scherm 62; NPS scores

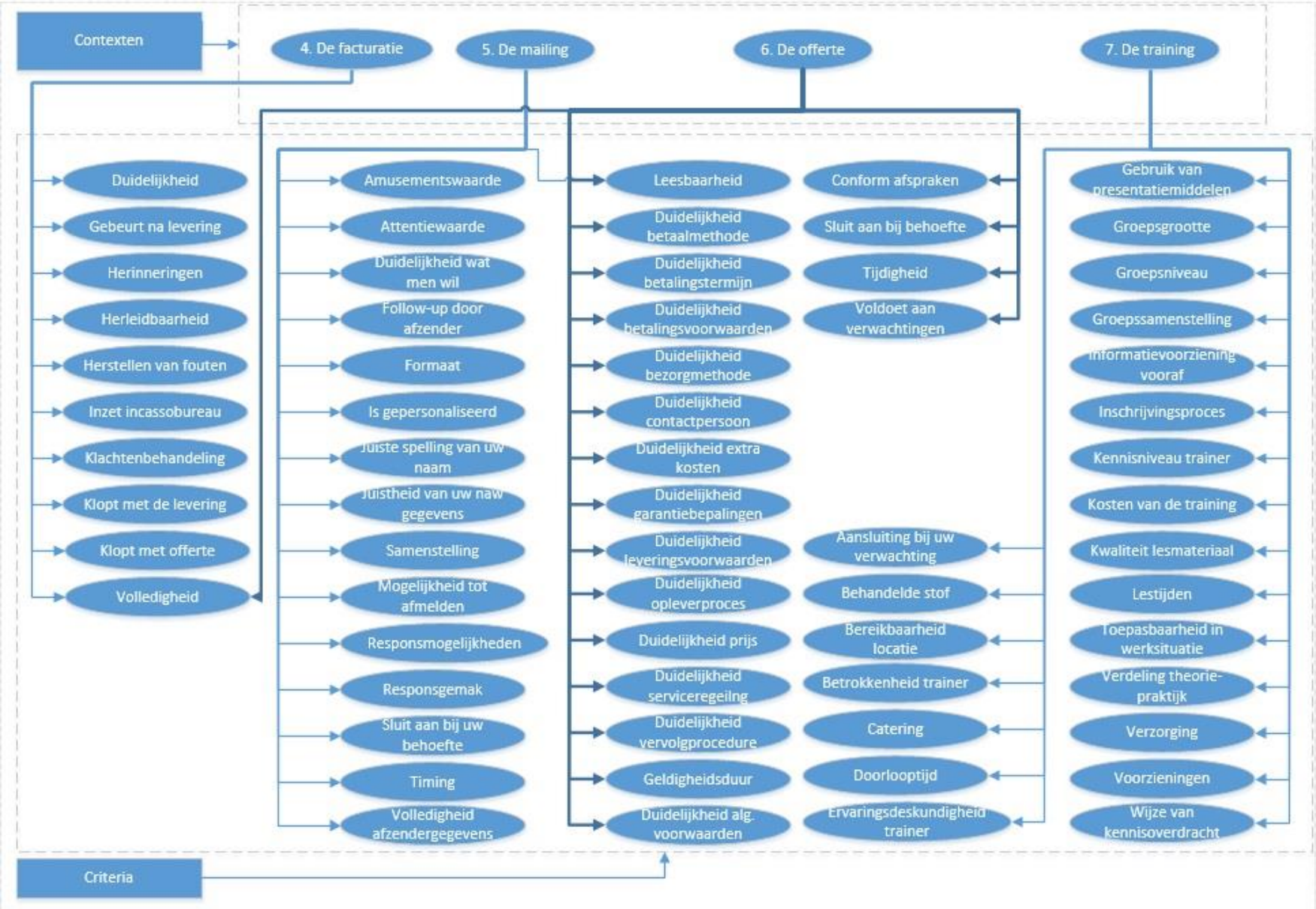


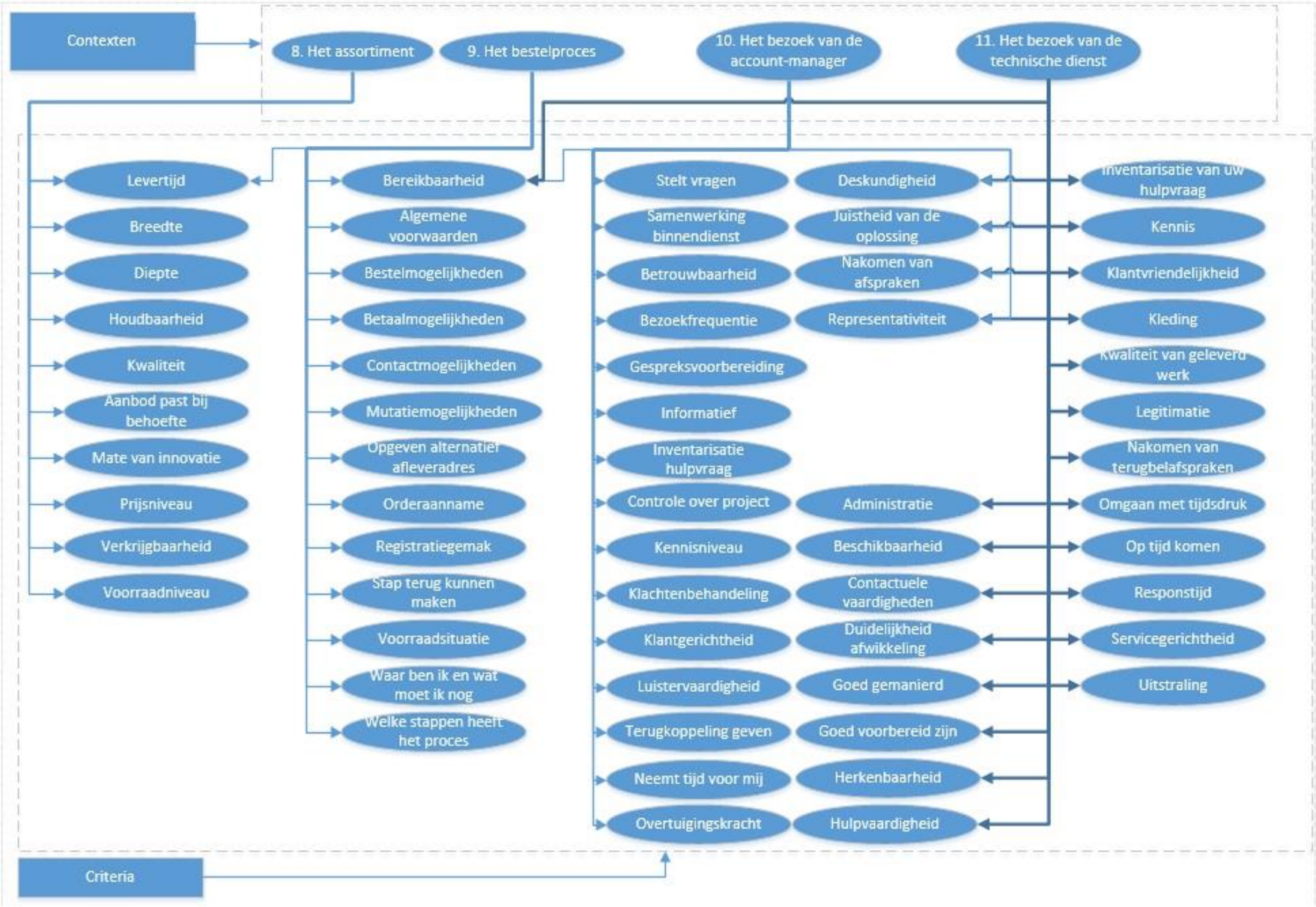
Scherm 63; NPS grafieken

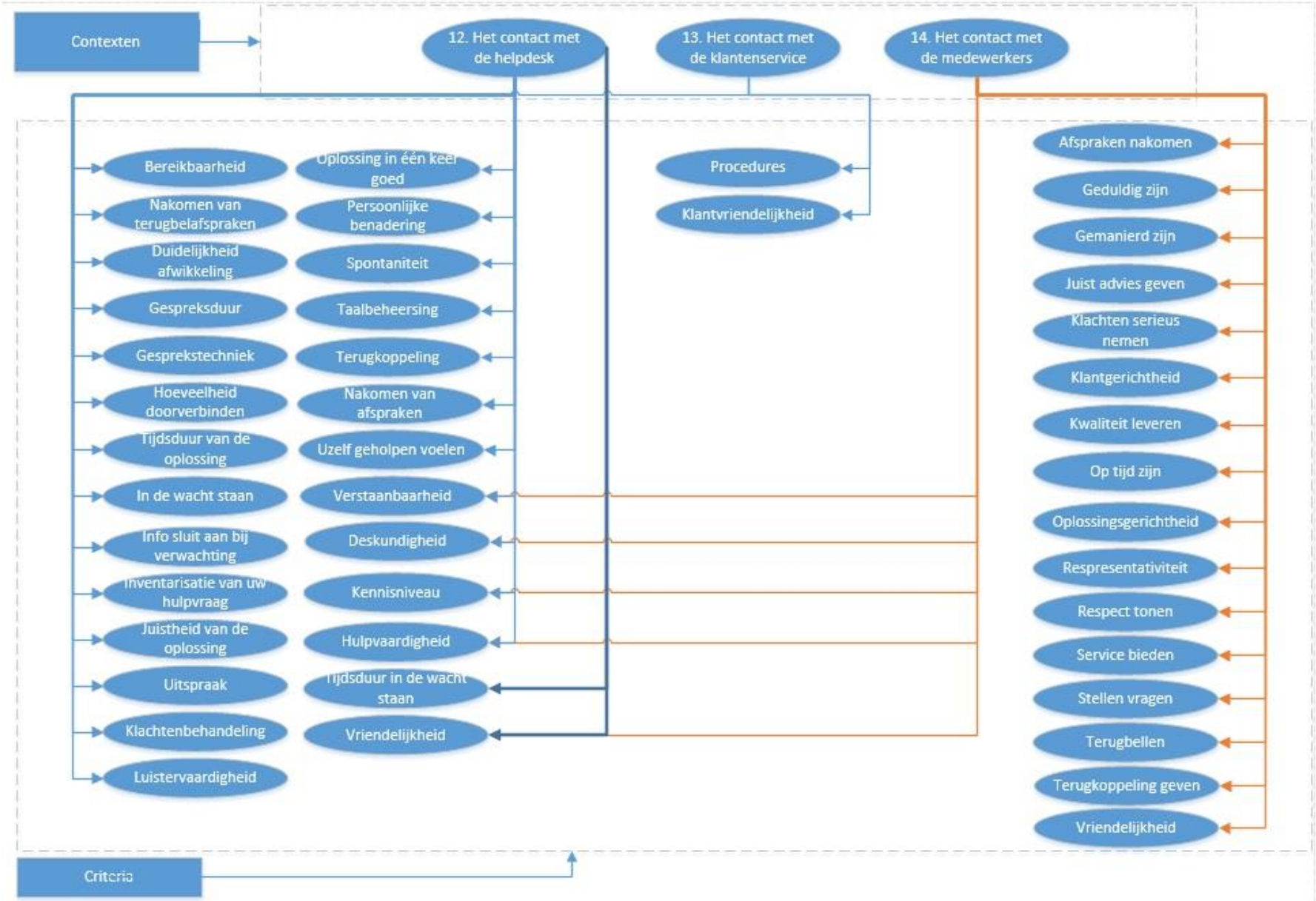
4. Contextgebieden met criteria

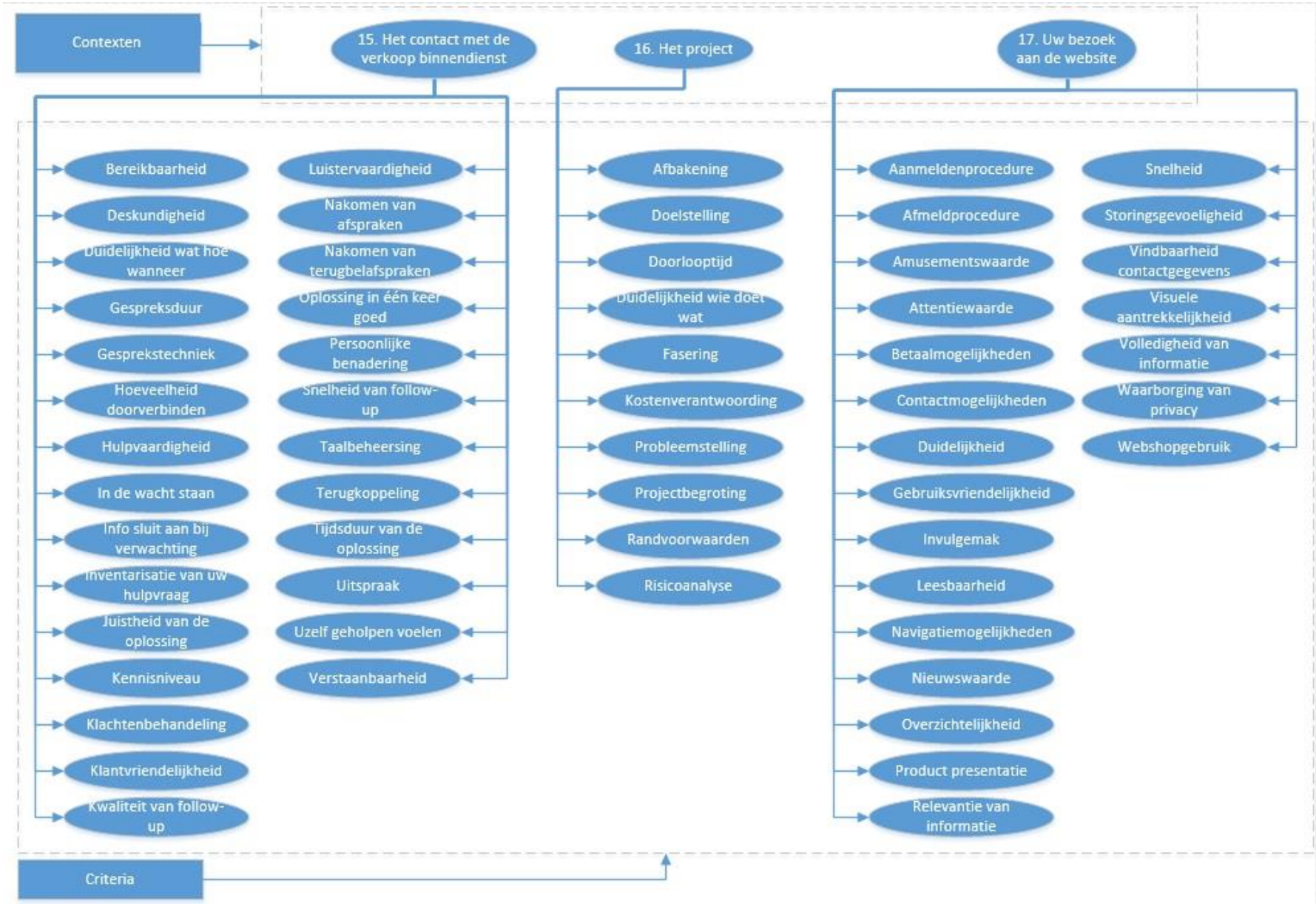
In dit hoofdstuk zullen alle contextgebieden volgen. De criteria die gebruikt worden bij Support Your Decision zullen ook genoemd worden. Om het duidelijk weer te geven zijn er diagrammen gemaakt.




Contexten
4. De facturatie
5. De mailing
6. De offerte
7. De training
Duidelijkheid
Gebeurt na levering
Herinneringen
Herleidbaarheid
Herstellen van fouten
Inzet incassobureau
Klachtenbehandeling
Klopt met de levering
Klopt met offerte
Volledigheid
Amusementswaarde
Attentiewaarde
Duidelijkheid wat men wil
Follow-up door afzender
Formaat
Is gepersonaliseerd
Juiste spelling van uw naam
Juistheid van uw naw gegevens
Samenstelling
Mogelijkheid tot afmelden
Responsmogelijkheden
Responsgemak
Sluit aan bij uw behoefte
Timing
Volledigheid afzendergegevens
Leesbaarheid
Duidelijkheid betaalmethode
Duidelijkheid betalingstermijn
Duidelijkheid betalingsvoorwaarden
Duidelijkheid bezorgmethode
Duidelijkheid contactpersoon
Duidelijkheid extra kosten
Duidelijkheid garantiebepalingen
Duidelijkheid leveringsvoorwaarden
Duidelijkheid opleverproces
Duidelijkheid prijs
Duidelijkheid serviceregeilng
Duidelijkheid vervolgprocedure
Geldigheidsduur
Duidelijkheid alg. voorwaarden
Conform afspraken
Sluit aan bij behoefte
Tijdigheid
Voldoet aan verwachtingen
Aansluiting bij uw verwachting
Behandelde stof
Bereikbaarheid locatie
Betrokkenheid trainer
Catering
Doorlooptijd
Ervaringsdeskundigheid trainer
Gebruik van presentatiemiddelen
Groepsgrootte
Groepsniveau
Groepssamenstelling
Informatievoorziening vooraf
Inschrijvingsproces
Kennisniveau trainer
Kosten van de training
Kwaliteit lesmateriaal
Lestijden
Toepasbaarheid in werksituatie
Verdeling theorie-praktijk
Verzorging
Voorzieningen
Wijze van kennisoverdracht
Criteria


Contexten
8. Het assortiment
9. Het bestelproces
10. Het bezoek van de account-manager
11. Het bezoek van de technische dienst
Levertijd
Breedte
Diepte
Houdbaarheid
Kwaliteit
Aanbod past bij behoefte
Mate van innovatie
Prijsniveau
Verkrijgbaarheid
Voorraadniveau
Bereikbaarheid
Algemene voorwaarden
Bestelmogelijkheden
Betaalmogelijkheden
Contactmogelijkheden
Mutatiemogelijkheden
Opgeven alternatief afleveradres
Orderaanname
Registratiegemak
Stap terug kunnen maken
Voorraadsituatie
Waar ben ik en wat moet ik nog
Welke stappen heeft het proces
Stelt vragen
Samenwerking binnendienst
Betrouwbaarheid
Bezoekfrequentie
Gespreksvoorbereiding
Informatief
Inventarisatie hulpvraag
Controle over project
Kennisniveau
Klachtenbehandeling
Klantgerichtheid
Luistervaardigheid
Terugkoppeling geven
Neemt tijd voor mij
Overtuigingskracht
Deskundigheid
Juistheid van de oplossing
Nakomen van afspraken
Representativiteit
Administratie
Beschikbaarheid
Contactuele vaardigheden
Duidelijkheid afwikkeling
Goed gemanierd
Goed voorbereid zijn
Herkenbaarheid
Hulpvaardigheid
Inventarisatie van uw hulpvraag
Kennis
Klantvriendelijkheid
Kleding
Kwaliteit van geleverd werk
Legitimatie
Nakomen van terugbelafspraken
Omgaan met tijdsdruk
Op tijd komen
Responstijd
Servicegerichtheid
Uitstraling
Criteria


Contexten
12. Het contact met de helpdesk
13. Het contact met de klantenservice
14. Het contact met de medewerkers
Bereikbaarheid
Nakomen van terugbelafspraken
Duidelijkheid afwikkeling
Gespreksduur
Gesprekstechniek
Hoeveelheid doorverbinden
Tijdsduur van de oplossing
In de wacht staan
Info sluit aan bij verwachting
Inventarisatie van uw hulpvraag
Juistheid van de oplossing
Uitspraak
Klachtenbehandeling
Luistervaardigheid
Oplossing in één keer goed
Persoonlijke benadering
Spontaniteit
Taalbeheersing
Terugkoppeling
Nakomen van afspraken
Uzelf geholpen voelen
Verstaanbaarheid
Deskundigheid
Kennisniveau
Hulpvaardigheid
Tijdsduur in de wacht staan
Vriendelijkheid
Procedures
Klantvriendelijkheid
Afspraken nakomen
Geduldig zijn
Gemanierd zijn
Juist advies geven
Klachten serieus nemen
Klantgerichtheid
Kwaliteit leveren
Op tijd zijn
Oplossingsgerichtheid
Respresentativiteit
Respect tonen
Service bieden
Stellen vragen
Terugbellen
Terugkoppeling geven
Vriendelijkheid
Criteria

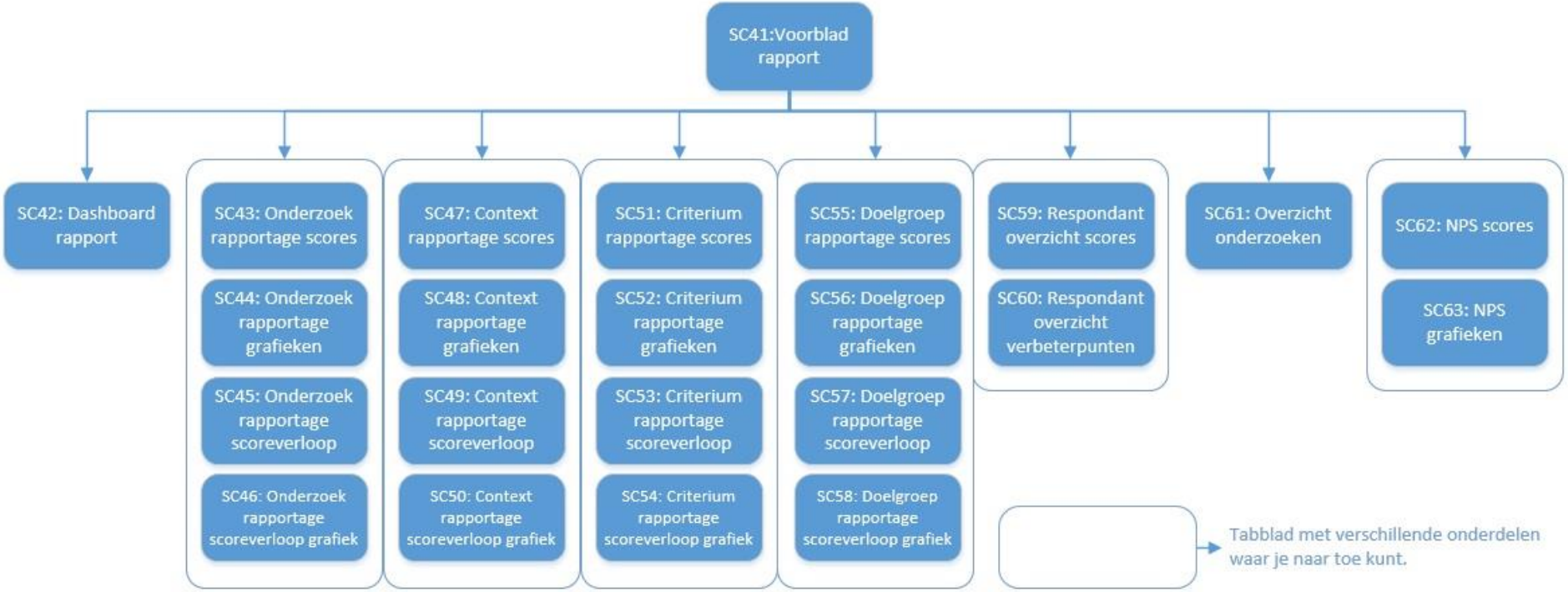

Contexten
15. Het contact met de verkoop binnendienst
16. Het project
17. Uw bezoek aan de website
Bereikbaarheid
Deskundigheid
Duidelijkheid wat hoe wanneer
Gespreksduur
Gesprekstechniek
Hoeveelheid doorverbinden
Hulpvaardigheid
In de wacht staan
Info sluit aan bij verwachting
Inventarisatie van uw hulpvraag
Juistheid van de oplossing
Kennisniveau
Klachtenbehandeling
Klantvriendelijkheid
Kwaliteit van follow-up
Luistervaardigheid
Nakomen van afspraken
Nakomen van terugbelafspraken
Oplossing in één keer goed
Persoonlijke benadering
Snelheid van follow-up
Taalbeheersing
Terugkoppeling
Tijdsduur van de oplossing
Uitspraak
Uzelf geholpen voelen
Verstaanbaarheid
Afbakening
Doelstelling
Doorlooptijd
Duidelijkheid wie doet wat
Fasering
Kostenverantwoording
Probleemstelling
Projectbegroting
Randvoorwaarden
Risicoanalyse
Aanmeldenprocedure
Afmeldprocedure
Amusementswaarde
Attentiewaarde
Betaalmogelijkheden
Contactmogelijkheden
Duidelijkheid
Gebruiksvriendelijkheid
Invulgemak
Leesbaarheid
Navigatiemogelijkheden
Nieuwswaarde
Overzichtelijkheid
Product presentatie
Relevantie van informatie
Snelheid
Storingsgevoeligheid
Vindbaarheid contactgegevens
Visuele aantrekkelijkheid
Volledigheid van informatie
Waarborging van privacy
Webshopgebruik
Criteria

5. Interaction design

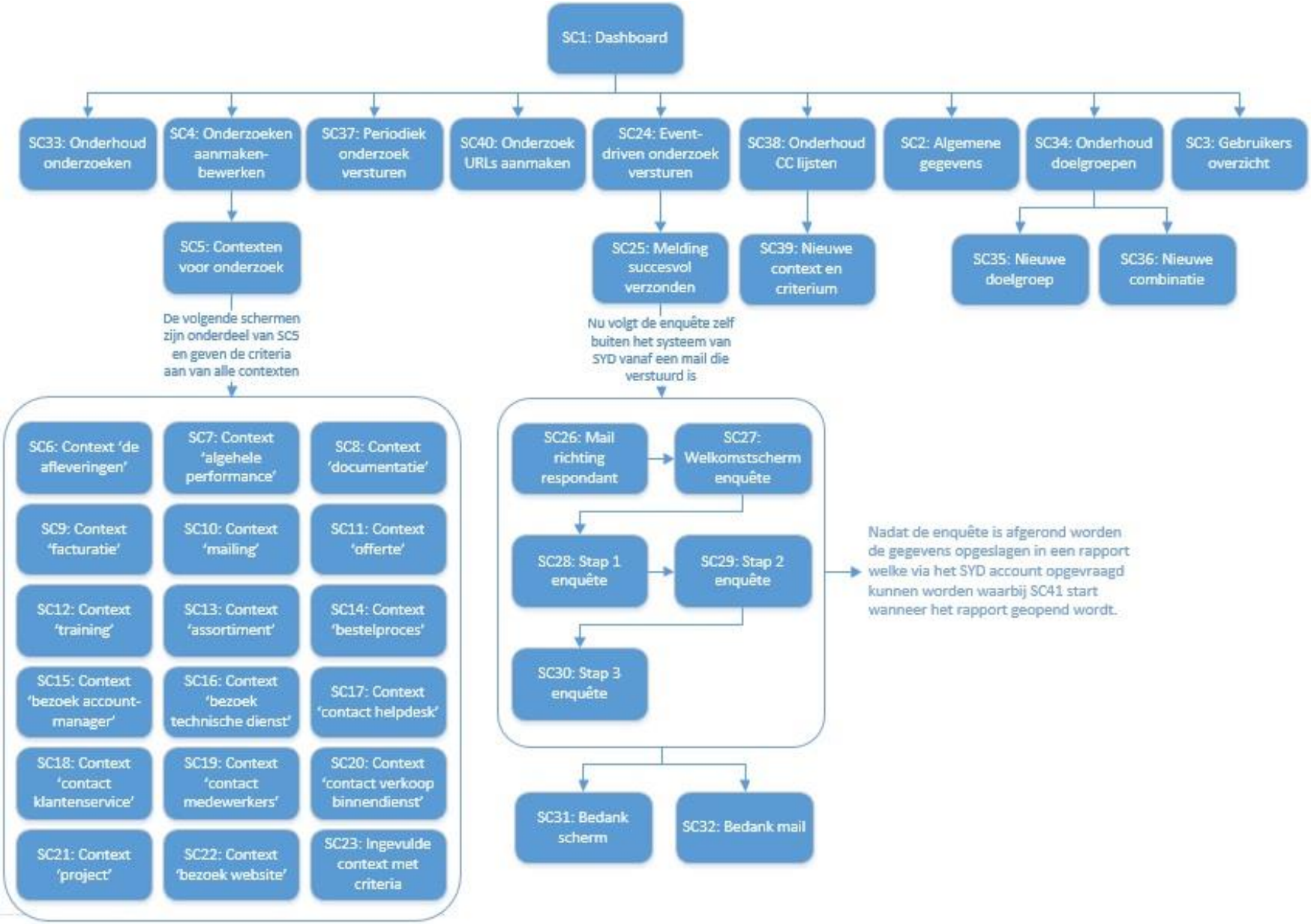
In dit hoofdstuk zal de Interaction Design centraal staan en om precies te zijn de sitemap/navigatie map. Interaction Design definieert de structuur en het gedrag van het systeem en onderdeel hiervan is de sitemap/navigatie map.

De sitemap/navigatie map is er om de structuur aan te geven van het systeem en om precies aan te geven welk scherm naar welk scherm gaat. Het laat dus goed de navigatiemogelijkheden zien van het systeem. Bij het de sitemap/navigatie map van het systeem van Support Your Decision (SYD) is er een verdeling gemaakt in de sitemap van de website zelf met alle schermen en de enquête die gedaan kan worden nadat er een mail ontvangen is en daarnaast is er nog de sitemap waarin het rapport centraal staat die gedownload kan worden via de website van SYD.

Hieronder staan de twee sitemaps van SYD. Eerst volgt de sitemap van het rapport en daarna de sitemap van het systeem van SYD zelf met enquête.



Figuur 1: Sitemap SYD rapport



Figuur 2: Sitemap SYD site en enquête

6. Bijlage VI
Requirementsrapport

Requirementsrapport

Door: Miranda Woutersen

WEBTECHNIEK

2014

www.webtechniek.nl

Requirementsrapport

Project
“Tool Klanttevredenheidsonderzoek”

Webtechniek

Plaats, datum: *22 mei 2014, Delft*

Versie *1.0*

Opgesteld door: *Miranda Woutersen* | *10009264* |

Versiewijzigingen

Huidig versienummer

Versie 1.0
Datum 22-05-2014

Versiewijzigingen

Ten opzichte van versie 0.01 van 14-03-2014

- In een gesprek met W. Olde Weghuis zijn de opgestelde requirements besproken waarbij er ook een eerste prioritering heeft plaatsgevonden nadat de wijzigingen waren doorgevoerd. De volgende wijzigingen waren doorgevoerd;
    - De software requirements waarin geformuleerd was dat de tool een maximum aantal vragen van 10 had bij alle onderzoeken behalve het onderzoek na heldeskcontact en maximum van 4 vragen bij het onderzoek na helpdeskcontact is omgezet naar requirements waarbij er een waarschuwing gegeven moet worden wanneer het aantal vragen bereikt is van 10 en 4.
    - Het gebruikersrequirement waarin werd beschreven dat er een toegangscode gegeven kon worden is gespecificeerd dat deze toegangscode wordt aangemaakt voor een hele groep en niet per respondent.
    - De use case "aangeven streven" is toegevoegd als losstaande use case omdat er een streven aangegeven moet kunnen worden zonder eerst het aanmaak-/bewerkingsproces te moeten doorlopen van een enquête.
    - De use case "creëren PDF respondent" is toegevoegd vanwege het feit er de wens was dat nadat er een enquête was afgerond de resultaten gestuurd konden worden naar de respondenten wanneer zij hiervoor gekozen hebben in de enquête. Het moet dan wel mogelijk zijn om met de tool aan te geven welke resultaten er wel en niet in de PDF getoond zullen worden.
    - Vanwege de toevoeging van de use case "creëren PDF respondent" zijn er twee gebruiker requirements toegevoegd en één software requirement. Dit zijn de volgende requirements:

        Gebruiker requirements
        - **TGR28** De gebruiker wil aan kunnen geven om resultaten na het afronden van een enquête te versturen in de vorm van een PDF, dit moet aangegeven kunnen worden tijdens het aanmaken en/of bewerken van een enquête.
        - **TGR73** De gebruiker wil aan kunnen geven welke vragen met antwoorden er in een PDF moeten komen welke verstuurd zal worden naar alle respondenten wanneer een enquête is afgerond en ervoor gekozen is om resultaten naar respondenten te sturen.

        Software requirement
        - **TSRF18** De tool moet de gekozen resultaten van een enquête kunnen versturen in de vorm van een PDF naar de respondenten van een enquête wanneer deze is afgerond en ervoor gekozen is om resultaten naar respondenten te sturen.
- Na de doorvoering van bovenstaande wijzigingen is de eerste prioritering gedaan volgens de MoSCoW-methode samen met W. Olde Weghuis welke is weergegeven in een tabel

Ten opzichte van versie 0.02 van 27-03-2014

- Op 28-03-2014 heeft er een gesprek plaatsgevonden samen met W. Olde Weghuis en met M. Jongmans. De eerste prioritering welke gedaan is volgens MoSCoW-methode is goedgekeurd, echter was dit volgens M. Jongmans op zichzelf nog te weinig diepgang dus moest de methode van Webtechniek genaamd de Backlog methode ook toegepast worden. Dit heb ik dan ook toegepast en doorgevoerd in het document.
- De requirement met de waarschuwing bij 10 vragen is deels aangepast door van het woord "uitstel" het woord "uitsluiting" te maken gezien het feit M. Jongmans deze benaming duidelijker vond (requirement **TSRF8**).

- Requirement **TGR28** is aangepast door duidelijker te zijn wat er gebeurd wanneer het vakje is aangevinkt en er is verduidelijkt naar wie de resultaten verstuurt zouden worden. De nieuwe formulering is als volgt:
    - De gebruiker wil aan kunnen geven om resultaten na het afronden van een enquête te versturen richting de respondenten in de vorm van een PDF, dit moet aangegeven kunnen worden tijdens het aanmaken en/of bewerken van een enquête. Bij het aanvinken hiervan zal dit een trigger zijn om de vraag aan de respondent te stellen of hij/zij de resultaten wil ontvangen.
- Na het gesprek met W. Olde Weghuis en M. Jongmans is er door M. Jongmans besloten om een software requirement toe te voegen dat de tool tweetalig moet zijn. Dit is requirement **TSRF19** geworden waardoor het requirement voor het uitloggen requirement **TSRF20** werd. De formulering van **TSRF19** is als volgt:
    - De tool zelf moet tweetalig zijn, nederlands en engels.

Ten opzichte van versie 0.03 van 31-03-2014

- De eerste versie van de prioritering van de backlog methode is gemaild naar M. Jongmans en er moesten een aantal wijzigingen doorgevoerd worden, deze zijn;
    - **TGR12** impact van 5 naar 1. Uitloggen is niet te ingewikkeld om te ontwikkelen.
    - **TGR23** wens van 4 naar 6 en impact van 3 naar 1. Het is namelijk niet te ingewikkeld om alleen een inleidende tekst in te kunnen laten voeren en de klant wil deze functie wel graag hebben gezien het feit het dan veel gebruiksvriendelijker is.
    - **TGR26** wens van 3 naar 9 gezien het feit de klant het zeer belangrijk vind om niet teveel vragen op één pagina te zetten.
    - **TGR32** impact van 3 naar 1 gezien het feit alleen een redirect ingeven niet moeilijk zal zijn om te ontwikkelen.
    - **TGR34** wens van 6 naar 9 omdat het voor de klant zeer belangrijk is om een enquête te kunnen wijzigen wanneer men er niet tevreden mee is.
    - **TGR36** wens van 5 naar 8 gezien het feit erg belangrijk is om te kunnen kiezen tussen verschillende vraagtypes, dit is gebruiksvriendelijker.
    - **TGR52** is de formulering aangepast van "De gebruiker wil een groep aan kunnen maken voor het versturen van een enquête door maillijsten te kunnen integreren of zelf toe te voegen." naar "De gebruiker wil een groep aan kunnen maken voor het versturen van een enquête (bijv. door maillijsten te kunnen integreren).". Deze aanpassing is toegevoegd omdat het toevoegen van een groep wel belangrijk is maar niet perse alleen door maillijsten te integreren, dit is één van de manieren wat gebruiksvriendelijk zal zijn.
    - **TGR61** wens van 6 naar 8 gezien het feit het gebruiksvriendelijk zal zijn om een voorbeeld van een enquête in te kunnen zien en de klant wil liever niet eerst de enquête naar zichzelf te hoeven sturen.
    - **TGR71** prioriteit van 10 naar 5 gezien het feit een 10 te hoog gegrepen is om alleen een URL op te kunnen vragen. Vele andere requirements zijn belangijker dan deze.
    - Bij admin requirements van **TGR13** t/m **TGR19** is de wens aangepast tot max 1, 2 of 3 gezien het feit deze requirements alleen voor de medewerker van Webtechniek zal zijn en niet de externe klant.
    - **TSRF4** wens naar 2 omdat dit een wens is wat alleen te maken heeft met de medewerker van Webtechniek, niet met de externe klant.
    - **TSRF7** wens van 6 naar 8 omdat dit ook is aangepast bij **TGR61**.
    - **TSRF20** impact van 5 naar 1 omdat dit ook is aangepast bij **TGR12**.
    - De impact waardes waren eerst als minwaarden neergezet maar het was beter om gewoon positieve waardes in de tabel te tonen maar ze als negatief mee te nemen in de berekening zelf voor het totaal.

Ten opzichte van versie 0.04 van 03-04-2014

- Nadat de vorige wijzigingen waren gemaild naar M. Jongmans en W. Olde Weghuis is vastgesteld dat ik zelf de formule voor het totaal verkeerd had toegepast en M. Jongmans heeft de juiste formule gegeven wat voor andere totalen zorgde bij de backlog prioritering; na controle bleek wel dat de sortering op waarde hetzelfde bleef alleen met andere totale waardes. De nieuwe juiste waardes zijn doorgevoerd in de gehele documentatie.

Ten opzichte van versie 0.05 van 04-04-2014

- Tijdens het ontwerpen van de tool bleek dat het aspect van contacten toevoegen, aanpassen en verwijderen van een groep vergeten was om te beschrijven wat ertoe heeft geleid dat de use case "Beheren contact" is toegevoegd. Wel is het zo dat het beheren van een contact altijd gedaan wordt bij het beheren van een groep waardoor het als include is weergegeven. Na het inzien/aanmaken/wijzigen van een groep kan ook altijd een contact ingezien/aangemaakt/gewijzigd of verwijderd worden van een groep. Door het toevoegen van deze use case zijn ook de bijbehorende requirements toegevoegd.
- De use case "Toevoegen groep aan enquête" is toegevoegd. Deze use case was ik vergeten om te beschrijven terwijl deze functie wel mogelijk moet zijn zodat er een groep gelinkt kan worden aan een enquête. Door het toevoegen van deze use case is ook de bijbehorende requirement toegevoegd.
- De naam van use case "Creëren PDF respondent" is vervangen door "Beheren PDF respondent" gezien het feit er vragen aangevinkt en ook uitgevinkt kunnen worden welke in het PDF moeten komen te staan.
- De use case "Inloggen als gebruiker" is toegevoegd nadat de opdrachtgever had aangegeven dit toch ook te willen, het blijkt dat dit in de Enquêtetool van Webtechniek dit ook al zit en ze graag deze functie ook willen hebben bij de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek. Door het toevoegen van deze use case is ook de bijbehorende requirement toegevoegd.

Ten opzichte van versie 0.06 van 24-04-2014

- Document nagekeken op spelling en vormgeving.

Voorwoord

Voor het afstudeerproject is het van groot belang om alle wensen en eisen (requirements) in kaart te brengen om ervoor te zorgen dat er een tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek ontwikkeld wordt die voldoet aan de wensen en behoeften van de belanghebbenden. Reden te meer om hier uitgebreid bij stil te staan bij de beginfase van het project.

Hierbij zou ik graag een aantal personen willen bedanken. Zij hebben de informatie verstrekt om tot dit requirementsdocument te komen:

W. Olde Weghuis – Mijn begeleider bij Webtechniek, opdrachtgever en tevens directeur
M. Jongmans – Eén van de directeuren van Webtechniek
J. Goedegebuur – GM Product Management, Marketing & Communicatie bij DutchICT

Miranda Woutersen

Delft, 14-03-2014

Inhoudsopgave

1. Inleiding

Voor u ligt het Requirementsrapport waarin wordt ingegaan op het vinden van de juiste requirements voor het project "Tool Klanttevredenheidsonderzoek". In dit document zal duidelijk worden welke eisen/wensen en behoeften er gesteld worden aan de te ontwikkelen tool voor klanttevredenheidstool waarbij er vele uitbreidingen en aanpassingen gedaan zullen moeten worden aan de enquêtetool van Webtechniek.

Om tot de juiste requirements te komen zal er gebruik gemaakt worden van de methodiek welke is beschreven in het handboek requirements[1]. In het handboek Requirements is beschreven hoe de requirements verkregen (Requirements Development) dienen te worden. Deze manier zal dan ook aangehouden worden om tot de requirements te komen van het project.

Binnen het Requirements Development proces wordt volgens het handboek Requirements gebruik gemaakt van drie processtappen. Deze zijn;

1. Positioneer het systeem binnen het businessdomein;
2. Definieer de gewenste oplossing;
3. Detailleer de requirements.

In hoofdstuk 2 wordt de eerste processtap beschreven. Dit gaat over het systeem positioneren binnen het businessdomein, waarbij de businessrequirements worden vastgesteld en de belanghebbenden in kaart worden gebracht. In hoofdstuk 3 wordt de tweede processtap beschreven, welke zal gaan over de gewenste oplossingen. Hieruit zullen de gebruikers- en softwarerequirements naar voren komen. Uiteindelijk wordt in hoofdstuk 4 de laatste processtap beschreven waarin de requirements gedetailleerd en vastgesteld zullen worden.

[1] http://www.reaco.nl/handboekRequirements.asp

2. Stap 1 – Positioneer het systeem binnen het businessdomein

In dit hoofdstuk wordt stap één van de methodiek van Swart beschreven om tot de requirements te komen. Daarin worden de verschillende activiteiten beschreven welke uiteindelijk zullen leiden tot een beschrijving van de bedrijfssituatie en een overzicht van de businessrequirements.

Voor deze stap zijn er enkele stop- en startcriteria. Het startcriteria is dat er een start van het project dient te zijn. Dit is in dit geval zeker zo omdat er al een kennismakingsgesprek is geweest op dit punt en de opdracht om de tool te ontwikkelen is ook samengesteld. Hiermee is het project gestart. Stopcriteria zijn:

- ***Is iedereen het eens met de doelen/verbeteringen die dit project moet halen?***
  In dit project is dit zeker het geval omdat de tool die ontwikkeld zal worden ertoe zal leiden dat de consultancy richting de klanten verbreed wordt. Met de tool zal ook inzicht verkregen kunnen worden in de manier van denken van de klanten waarop dan ingespeeld kan worden. Op die manier zullen de klanten van Webtechniek alsmede Webtechniek zelf niet meer afhankelijk zijn van meningen van medewerkers binnen de organisatie. Klanten zullen ook meer betrokken raken bij het bedrijf gezien het feit er vragen aan hen gesteld zullen worden waar hoogstwaarschijnlijk ook iets mee gedaan zal worden. De klanttevredenheid zal hiermee ook uiteindelijk verhoogd worden waarbij alle stakeholders baat zullen hebben. Om deze redenen zal er dus niet gestopt te hoeven worden met het project.
- ***Kennen we alle belanghebbenden?*** Er is op dit moment al zeker wel een goed beeld van de belanghebbenden bij dit project. Ter verbetering van de lijst met belanghebbenden zal er ook een stakeholderanalyse uitgevoerd worden zodat er een compleet beeld zal ontstaan van alle belanghebbenden.
- ***Heeft iedere belanghebbende een vertegenwoordiger en zijn daar werkafspraken mee gemaakt?*** Zo goed als iedere belanghebbende heeft een vertegenwoordiger. De tool zal vooral ontwikkeld worden voor Webtechniek met als contactpersoon voornamelijk W. Olde Weghuis maar in sommige gevallen ook M. Jongmans. De tool zal ook verkocht worden door Webtechniek aan de klanten en de vertegenwoordiger van een bedrijf welke de tool graag zou willen gebruiken is J. Goedegebuur van het bedrijf DutchICT. In dit hoofdstuk zullen de belanghebbenden en de vertegenwoordigers hiervan genoemd worden wanneer deze er zijn.
- ***Zijn de relevante bedrijfsobjecten en* - en processen in beeld?** Dit is op dit moment voldoende bekend. Er is op dit moment al een onderzoek verricht naar het bedrijf Webtechniek waardoor de diensten die verleent worden bekend zijn. De processen zijn ook duidelijk gezien het feit ik ook stage heb gelopen bij Webtechniek. De belangrijkste informatie is dus al bekend door de bedrijfsoriëntatie en de enige ervaring bij Webtechniek.

Aangezien het project nu aan alle stop- en startcriteria voldoet kan het proces voortgezet worden me de eerste stap waarbij in dit geval het verslag van het kennismakingsgesprek, de opdrachtomschrijving en het plan van aanpak de uitgangsdocumentatie zal zijn als geldende business case waarin de reden is aangegeven voor het starten van dit project. De businessrequirements en de geïdentificeerde belanghebbenden zullen het resultaat zijn van deze stap.

2.1 Activiteit 1 Analyseren van de business

Bij deze activiteit wordt de business geanalyseerd door allereerst de reden waarom de opdrachtgever het ontwikkeltraject is gestart of wil starten en het doel dat hij ermee nastreeft scherm te stellen. Doel van deze activiteit is om voldoende van de bedrijfscontext te begrijpen om een zinvolle lijst met businessrequirements uit te werken in de volgende processtap.

Allereerst zal er wat achtergrondinformatie gegeven worden waarin de reden van de opdrachtgever om het ontwikkeltraject te starten of waarom het is gestart wordt aangegeven. De opdracht zal uitgevoerd worden voor Webtechniek welke gevestigd is te Delft. Webtechniek is een organisatie met ongeveer 10 medewerkers dat inmiddels al bijna 14 jaar een totaalpakket biedt voor webomgevingen. Webtechniek richt zich op het ontwikkelen van webbased (online) systemen en processen, bijvoorbeeld: websites, webshops, ordersystemen, koppelingen enz.

Webtechniek wil het MKB een comfortabel en betaalbaar webgebruik bieden. Webtechniek weet als geen ander dat de ondernemer zich uitsluitend met hun eigen vakgebied bezig moeten houden en Webtechniek gebruikt hun visie en kennis om uitstekende functionerende technieken te ontwikkelen. Techniek voor het web is waar Webtechniek in gespecialiseerd is.

Webtechniek levert verschillende diensten. Webtechniek levert websites, intranet, extranet, webshops, content management, beheer en webbased oplossingen voor informatieproblemen. Hier zullen enkele van de vele diensten volgen.

Advies en webcommunicatie
Een modern bedrijf kan niet zonder een goed functionerende webomgeving. Een ondernemer wil een goed bezochte website, wilt vindbaar zijn in zoekmachines en e-mailacties die effectief zijn. De webautomatisering moet werken en flexibel ingericht zijn zodat de ondernemer niet steeds afhankelijk is van de welwillendheid van de web leverancier.

Webtechniek heeft ruime ervaring in het optimaliseren van websites en webtechniek en kan huidige websites analyseren en voorstellen doen voor verbetering. Een volledig nieuwe website is ook mogelijk te laten maken.

Mobiele applicaties
Het gebruik van mobiel internet stijgt snel. In Nederland zijn bijna 7 miljoen smartphonegebruikers vrijwel continu op internet te vinden. Mobiele apparaten als iPhones en iPads zullen in de toekomst vaker voor internet gebruikt worden dan desktop- of laptopcomputers.

De meeste websites zijn echter nog niet geoptimaliseerd voor mobiel gebruik. Vaak zijn deze te groot voor een mobiel scherm en is de werking of functionaliteit er nog niet op aangepast. Een goed werkende mobiele website wordt steeds belangrijker en is nodig om overal goed vindbaar en bereikbaar te zijn. Daarnaast bieden ook apps voor deze mobiele toegankelijkheid nieuwe kansen. Apps zijn specifieke toepassingen die gebruik maken van de mogelijkheden van het apparaat, zoals de GPS functie of de geïntegreerde camera. Apps worden steeds populairder: per week worden in ons land zo'n 13 miljoen apps gedownload.

Webtechniek kan ondersteuning en advies bieden in de ontwikkeling van een mobiele variant van een website of voor een app. Er kunnen diverse apps voor verschillende systemen zoals iOS (iPhone en iPad), Android en Windows Mobile.

Enquêtetechniek
Klanten en bezoekers vormen een belangrijke bron van informatie. Om deze informatie naar boven te halen kan er gebruik gemaakt worden van de Webtechniek Enquêtetechniek. Hiermee kan er eenvoudig een goede enquête opgesteld worden en deze kan digitaal uitgevoerd worden. Met de enquêtetechniek kan:

- Met behulp van een gebruiksvriendelijk proces vragen (en doorvragen) opgesteld worden;
- De enquête gemaild worden naar een klantenbestand;
- De resultaten overzichtelijk teruggevonden worden;
- De resultaten eenvoudig geëxporteerd worden naar Excel of SPSS.

Zoals al vermeld is streeft Webtechniek ernaar om een comfortabel en betaalbaar webgebruik aan te bieden aan het MKB. Er moet voor gezorgd worden dat de ondernemer zich uitsluitend met het eigen vakgebied bezit kan houden waarbij Webtechniek hun visie en kennis gebruikt om uitstekende functionerende technieken te ontwikkelen. Hiernaast streef Webtechniek ernaar om persoonlijke interactie met de klant te hebben, het klantenbestand te vergroten en de producten/diensten te optimaliseren. De persoonlijke interactie met de klant zal alleen maar groter worden wanneer de tool voor klanttevredenheidsonderzoek ontwikkeld is gezien het feit er veel vragen direct gesteld zullen worden aan de klanten. Hiernaast zullen er ook vragen gesteld kunnen worden over de producten en diensten die geleverd kunnen worden om zo de producten en diensten verder te kunnen optimaliseren. De klanttevredenheid zal uiteindelijk ook verbeterd kunnen worden wat er ook weer toe zou kunnen leiden tot het vergroten van het klantenbestand en minimaal tot het in stand houden van het klantenbestand door de klantenbinding te vergroten gezien het feit de klanten betrokken zullen worden bij het verbeteren van de producten en/of diensten door middel van de tool.

Bij de opzet van de opdracht heeft er een kennismakingsgesprek plaatsgevonden met M. Jongmans, één van de directeuren van Webtechniek, en met J. Goedegebuur, een vertegenwoordiger van het bedrijf DuchtICT welke de tool uiteindelijk graag zou willen gebruiken. Naast dit gesprek hebben er ook nog wel vele korte gesprekjes plaatsgevonden met W. Olde Wegehuis, één van de directeuren van Webtechniek. De gesprekken hebben ertoe geleid dat de businessrequirements duidelijk zijn geworden. Hetgeen wat besproken was tijdens de vele korte gesprekjes met W. Olde Weghuis is verwerkt in onder andere het plan van aanpak. De businessrequirements zijn vooral terug te vinden in het plan van aanpak. Er zijn de volgende businessrequirements welke ook zijn vastgesteld tijdens een kort gesprek met de opdrachtgever:

BR1. De opdrachtgever wenst de consultancy richting de klanten te verbreden.
In het plan van aanpak staat de volgende tekst waaruit deze businessrequirement is gehaald;
"Bij Webtechniek is er de behoefte om de consultancy richting de klanten te verbreden." – Bron: W. Olde Weghuis, Plan van Aanpak.

BR2. De opdrachtgever wil persoonlijke interactie met de klanten vergroten.
In het plan van aanpak staat de volgende tekst waaruit deze businessrequirement is gehaald;
"… streeft Webtechniek er ook naar om persoonlijke interactie met de klant te hebben, het klantenbestand te vergroten en de producten/diensten te optimaliseren. De persoonlijke interactie met de klant zal alleen maar groter worden wanneer de tool voor klanttevredenheidsonderzoek ontwikkeld …." – Bron: W. Olde Weghuis, Plan van Aanpak.

BR3. De opdrachtgever wil de klanttevredenheid verbeteren.
In het plan van aanpak staat de volgende tekst waaruit deze businessrequirement is gehaald;
"… streeft Webtechniek er ook naar om persoonlijke interactie met de klant te hebben, het klantenbestand te vergroten en de producten/diensten te optimaliseren." – Bron: W. Olde Weghuis, Plan van Aanpak.

"De klanttevredenheid zal uiteindelijk ook verbeterd kunnen worden wat er ook weer toe zou kunnen leiden tot het vergroten van het klantenbestand en minimaal tot het in stand houden van het klantenbestand door klantenbinding te vergroten gezien het feit dat de klanten betrokken zullen worden bij het verbeteren van de producten en/of diensten door middel van de tool." – Bron: W. Olde Weghuis, Plan van Aanpak.

BR4. De opdrachtgever wil de producten/diensten optimaliseren.
In het plan van aanpak staat de volgende tekst waaruit deze businessrequirement is gehaald;
"… streeft Webtechniek er ook naar om persoonlijke interactie met de klant te hebben, het klantenbestand te vergroten en de producten/diensten te optimaliseren." – Bron: W. Olde Weghuis, Plan van Aanpak.

"Hiernaast zullen er ook vragen gesteld kunnen worden over de producten en diensten die geleverd kunnen worden om zo de producten en diensten verder te kunnen optimaliseren." – Bron: W. Olde Weghuis, Plan van Aanpak.

BR = Business Requirement

De te ontwikkelen tool moet ervoor zorgen dat de businessrequirements bereikt zullen worden. De consultancy richting de klanten verbreden zal bereikt worden door de tool om dat er dan inzicht is te krijgen in de manier van denken van de klanten waarop dan ingespeeld kan worden en er adviezen gegeven kunnen worden. Er kunnen adviezen opgesteld worden door Webtechniek welke dan gegeven kunnen worden aan de klanten die bijvoorbeeld de tool hebben gekocht.

De persoonlijke interactie met de klanten zal ook vergroot worden door de tool die ontwikkeld zal worden. Door middel van de tool kunnen er namelijk veel directe vragen gesteld kunnen worden waarbij de klant dan het gevoel zal krijgen iets te kunnen betekenen voor het bedrijf en het gevoel heeft dat er persoonlijke interactie is.

Verder wil de opdrachtgever ook de klanttevredenheid verbeteren wat ook zeker wel bereikt zal worden na de ontwikkeling van de tool. Klanten hebben op dit moment geen enkele inbreng bij het bedrijf om bijvoorbeeld de diensten en/of producten te optimaliseren of om aan te geven wat de klant nu precies vind wat er bijvoorbeeld aangepast kan worden. Deze inbreng zal er wel zijn wanneer klanten vragen kunnen beantwoorden waarbij de klant dan het gevoel krijgt ook echt iets te kunnen betekenen voor het bedrijf. En wanneer diensten en/of producten geoptimaliseerd zullen worden na het onderzoek wat plaats heeft gevonden zullen uiteindelijk de klanten alleen maar meer tevreden worden. Wanneer de klanttevredenheid verbeterd wordt zal het klantenbestand ook vergroot en minimaal in stand gehouden kunnen worden, ook door klantenbinding te vergroten.

Als laatst wil de opdrachtgever de producten en/of diensten optimaliseren wat ook bereikt zal worden door de ontwikkeling van de tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Wanneer er namelijk vele vragen gesteld worden aan de klanten over de producten en/of diensten die geleverd worden zal de mening hiervan duidelijk worden waar dan op ingespeeld kan worden. Wanneer hier dan op ingespeeld zal worden zullen de diensten en/of producten alleen maar beter worden waardoor de producten en/of diensten dus geoptimaliseerd worden.

Alle software- en gebruikersrequirements zullen de businessrequirements ondersteunen en er zullen ook use cases zijn die de businessrequirements zullen ondersteunen. Zo zal de use case "Beheren lay-out" er onder andere zijn om businessrequirement drie te ondersteunen.

2.2 Activiteit 2 Zoeken naar belanghebbenden en gesprekspartners

Iedereen die beïnvloedt wordt door of zelf invloed kan uitoefenen op de uiteindelijke werking van het systeem is een belanghebbende of ook wel een stakeholder. Het is belangrijk om aan het begin van het traject alle belanghebbenden en hun belangen in beeld te brengen. Wanneer belanghebbenden over het hoofd worden gezien blijven hun requirements onopgemerkt wat zeker niet de bedoeling is.

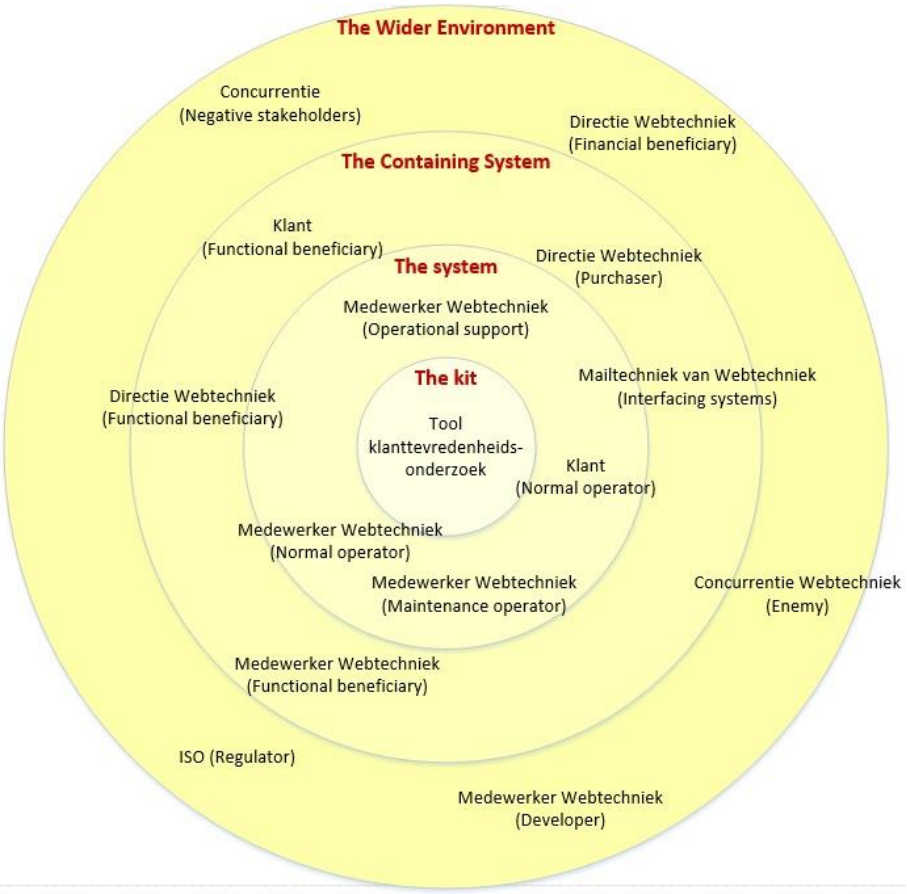
Een middel om de stakeholders te kunnen classificeren is met het onion model. Het onion model geeft een visueel beeld van de stakeholders en hun positie t.o.v. het beoogde systeem. Er zijn verschillende lagen waarin de stakeholders geplaatst kunnen worden, deze lagen zijn: the kit (het systeem), the system (degene die het systeem gebruiken dus direct contact hebben met het systeem), the containing system (degene die baat hebben bij het systeem of gegevens van het systeem gebruiken) en the wider environment (alle andere stakeholders die niets met het systeem doen zoals de negatieve stakeholders).

In elke laag zitten er verschillende rollen die staan voor de stakeholders. Deze rollen zijn: normal operator (personen of systemen die routinewerkzaamheden uitvoeren met het systeem, dus het meeste gebruik zullen maken van het systeem), operational support (degene die de normal operators adviseren – soort helpdesk), maintenance operator (rol die te maken heeft met het onderhoud van het systeem), functional beneficiary (rollen die baat hebben bij de resultaten oftewel de output van het systeem), purchaser (degene die verantwoordelijk is of zijn voor het ontwikkelen van het systeem), interfacing systems (rollen of andere systemen die interacteren of invloed hebben op het systeem zelf), developer (rollen die te maken hebben met de ontwikkeling van het systeem), consultant (een rol die betrokken is bij de ondersteuning van het product en die het liefst buiten de ontwikkelorganisatie staat zoals bedrijfsanalist of management specialist), political beneficiary (rol van het publiek of overheid dat baat heeft in termen van macht, invloed en prestige door succes van het systeem), financial beneficiary (rol die financieel baat heeft bij het systeem), enemy (rol die actief tegen de ontwikkeling is en hier ook iets tegen wilt doen, schade aanrichten), regulator (rol die verantwoordelijk is voor het regelen van de kwaliteit, veiligheid, kosten of andere aspecten van het systeem) en negative stakeholders (rol dat benadeelt wordt door het systeem). Ik heb zelf geprobeerd om in alle categorieën waar mogelijk stakeholders te vinden om geen enkele stakeholder over het hoofd te zien en het resultaat is te vinden op de volgende pagina.

Schema van stakeholders/belanghebbenden;

The kit	
Kit	Tool Klanttevredenheidsonderzoek
The system	
Normal operator	Klant, Medewerker Webtechniek
Operational support	Medewerker Webtechniek
Maintenance operator	Medewerker Webtechniek
The containing system	
Functional beneficiary	Klant, Medewerker Webtechniek, Directie Webtechniek
Purchaser	Directie Webtechniek
Interfacing systems	Mailtechniek van Webtechniek
The wider environment	
Developer	Medewerker Webtechniek
Consultant	-
Political beneficiary	-
Financial beneficiary	Directie Webtechniek
Enemy	Concurrentie Webtechniek
Regulator	ISO(International Organization for Standardization)
Negative stakeholders	Concurrentie Webtechniek

Hierbij het onion model;



Bij dit project zijn er dus verschillende belanghebbenden. Je hebt de directie van Webtechniek welke Webtechniek als bedrijf vertegenwoordigt. De directie financiert ook de ontwikkeling, heeft financieel baat bij de ontwikkeling van de tool en heeft baat bij de functionaliteiten welke geboden zullen worden door de tool. De directie van Webtechniek bestaat uit W. Olde Weghuis en M. Jongmans. Hiernaast heb je de medewerkers van Webtechniek (M. Bovenlander, R.S. Brusse, J. van der Weijde en P. van Dop) die gebruik zullen maken van de tool zelf en de uitkomsten van de onderzoeken welke gedaan zullen worden met deze tool. De medewerkers van Webtechniek zijn ook degene die de klanten zullen adviseren, de tool zal ontwikkelen en onderhouden. Verder is er nog de klant als belanghebbende welke de tool zal gaan gebruiken en baat heeft bij het gebruiken van de functionaliteiten welke de tool zal gaan bieden. De concurrentie van Webtechniek is ook een belanghebbende welke absoluut geen baat heeft bij de ontwikkeling van de tool. ISO heeft invloed op de kwaliteit van de tool en de mailtechniek van Webtechniek is een systeem welke moet gaan communiceren met de tool om zo de mails daadwerkelijk te kunnen versturen met de tool.

Directie Webtechniek

De directie wordt vertegenwoordigd door W. Olde Weghuis en M. Jongmans. Zij zijn vanzelfsprekend belanghebbenden gezien het feit zij de directeuren zijn van Webtechniek waarmee zij ook de opdrachtgevers en vertegenwoordigers zijn van Webtechniek. W. Olde Weghuis zal echter in meerdere mate fungeren als opdrachtgever. De directeuren hebben baat bij het bereiken van de businessrequirements door middel van de tool, zo willen zij de consultancy richting de klanten verbreden. De directie financiert ook de ontwikkeling van de tool zodat zij fungeren als "purchaser" en zij hebben ook financieel baat bij de tool wanneer deze uiteindelijk ontwikkeld is waardoor ze ook de rol van "financial beneficiary" op zich nemen. Het bedrijf zal door middel van de tool groeien op het gebied van klanttevredenheid, consultancy, producten/diensten en persoonlijke interactie met de klanten. Verder heeft de directie ook baat bij alle functionaliteiten van tool die geboden zullen worden aangezien de directie adviezen kan baseren op de resultaten van de onderzoeken.

De medewerkers van Webtechniek zijn ook belanghebbenden welke vertegenwoordigd zal worden door vooral W. Olde Weghuis gezien het feit hij als directeur maar ook als 'medewerker' de tool zal gaan gebruiken. Wanneer er echter nog steeds vragen zijn kunnen er altijd nog vragen gesteld worden aan één van de medewerkers van Webtechniek. De medewerkers zullen gebruik gaan maken van de tool dat ontwikkeld zal worden en de resultaten welke zullen volgen van de onderzoeken die zijn verricht waardoor de medewerkers van Webtechniek de 'normal operator' is. De medewerkers van Webtechniek zullen ook de klanten adviseren bij het gebruik van de tool zelf waardoor zij ook de rol van 'operational support' hebben evenals de rol van 'maintenance operator' vanwege het feit dat de medewerker van Webtechniek zelf het onderhoud op zich zal nemen van de tool. Verder zal de medewerker van Webtechniek ook baat hebben bij de functionaliteiten die geboden worden door de tool zodat ze ook de rol hebben van 'functional beneficiary'. Als laatst zal één van de medewerkers van Webtechniek de tool zelf gaan ontwikkelen waardoor de medewerker van Webtechniek ook de rol van 'developer' heeft.

De klant zal de tool zelf ook gaan gebruiken en heeft baat bij alle functionaliteiten welke geboden zullen worden door de tool. Dit betekent dat de klant de rol zal hebben van 'normal operator' en 'functional beneficiary'. Onder de klanten worden de klanten van Webtechniek bedoeld die de tool zullen kopen en er gebruik van zullen maken. Een vertegenwoordiger van de 'klanten' is J. Goedegebuur van het bedrijf DutchICT welke de tool uiteindelijk graag wil gaan gebruiken.

Dan is er nog de concurrentie van Webtechniek oftewel 'the enemy' en 'negative stakeholder'. De concurrentie heeft namelijk geen enkele baat erbij dat de tool zal komen omdat Webtechniek waarschijnlijk door de tool een betere concurrerende positie zal gaan verkrijgen. Mede hierdoor zou het mogelijk kunnen zijn dat de concurrentie acties zal ondernemen om de ontwikkeling tegen te gaan.

ISO(International Organization for Standardization) is een internationale organisatie die normen vaststelt op onder andere het gebied van kwaliteit. Tijdens de ontwikkeling kunnen de programmeurs hier rekening mee houden voor de kwaliteit. Het is echter geen must om deze standaard te gebruiken. Het doen van klanttevredenheidsonderzoeken wordt ook vaak verplicht bij vele bedrijven door ISO.

Mailtechniek is een systeem van Webtechniek waarmee eenvoudig periodieke mails opgesteld en verstuurt kunnen worden. Het is de bedoeling dat de enquêtes die gemaakt kunnen worden bij de tool voor klanttevredenheidsonderzoek via de tool automatisch gemaild kunnen worden door middel van het gebruiken van het systeem van mailtechniek. Hierdoor valt de mailtechniek van Webtechniek onder 'Interfacing systems'.

Buiten deze genoemde stakeholders is er natuurlijk nog het allerbelangrijkste en dat is 'the Kit' oftewel de tool voor klanttevredenheidsonderzoek zelf. Het is namelijk de bedoeling dat er een tool ontwikkeld gaat worden waarmee tevredenheidsonderzoeken gedaan worden waarbij de resultaten visueel gepresenteerd zullen worden. Klanten en medewerkers van Webtechniek zelf zullen hier gebruik van kunnen maken.

Een andere manier om een stakeholderanalyse uit te voeren is met een stakeholdermatrix. Hierin zal in stappen gewerkt worden naar het identificeren van de belanghebbenden. De eerste stap is het identificeren van de stakeholders. Deze identificatie is op dit punt al gedaan bij de stakeholderanalyse volgens het onion model dus de stakeholders die er zijn, zijn bekend.
Daarna is het van belang om de stakeholders te prioriteren in macht (power) en interesse (interest). Een manier om stakeholders in kaart te brengen met onder andere inzicht in macht en interesse is het opstellen van een 'Stakeholder Assessment Map'. Hierin zal per stakeholder aangegeven worden wat de motivatie van de stakeholder is en de interesse, de mate van macht, de mate hoe belangrijk de stakeholder is voor het project of invloed heeft op het project, de rol in het project van de stakeholder en hoe er gewerkt kan worden met de stakeholder voor een win-win uitkomst. Op de volgende pagina wordt de 'Stakeholder Assessment Map' getoond.

Hierbij de Stakeholder Assessment Map:

Stakeholder Assessment Map						
ID	***Stakeholder***	***Doelen, motivaties en interesses***	***Macht in invloed***	***Stakeholder belangrijk voor project? Impact op het project.***	***Rol in project***	***Win-Win strategie***
S1	Directie Webtechniek	De directie vertegenwoordigt Webtechniek zelf. Webtechniek heeft vooral als doel om de consultancy richting de klanten te verbreden door middel van de tool. Mede door de tool zal de klanttevredenheid verbeterd worden, zal de persoonlijke interactie richting klanten vergroot worden en kunnen de producten en/of diensten geoptimaliseerd worden aan de hand van de resultaten van de onderzoeken welke gedaan kunnen worden met de tool. In al deze aspecten is Webtechniek zeer geïnteresseerd en op dit moment wordt er nog helemaal niets gedaan met tevredenheidsonderzoeken waardoor men vaak niet weet hoe de klanten denken.	De directie van Webtechniek is de opdrachtgever en heeft daarmee dus heel veel macht en invloed. Webtechniek dient tevreden gehouden te worden anders kan het project niet voortgezet worden gezien het feit Webtechniek het project zal financieren.	Webtechniek heeft wel degelijk heel erg veel impact op het project omdat Webtechniek de meeste beslissingen zal maken en degene zal zijn die het project kan laten bestaan of afblazen.	Er zal erg veel communicatie moeten zijn met de opdrachtgever om zo een goed beeld te krijgen van wat er gedaan dient te worden voor het project.	Webtechniek zal alleen maar baat hebben bij de tool omdat de business doelen bereikt zullen worden met de tool. Ook zal er een nieuwe dienst aangeboden kunnen worden wat meer omzet levert.
S2	Medewerker Webtechniek	De medewerker van Webtechniek is de opdrachtnemer en zal vooral het project uitvoeren (requirements verzamelen, functioneel ontwerp maken, bouwen van de tool). Daarnaast zal de medewerker van Webtechniek nog onderhoud verrichten wanneer dit nodig is en zal er advies gegeven worden over de tool waar nodig. De medewerker zal ook zelf de tool gaan gebruiken.	De medewerker van Webtechniek is meer degene die het project zal uitvoeren en heeft daarmee niet enorm veel macht. Ook veel invloed heeft de medewerker niet omdat het uiteindelijke besluit ligt bij de directie. Er is echter wel mogelijkheid tot overleg gezien het feit de medewerker ook de tool zelf zal gaan gebruiken.	De medeweker van Webtechniek is zeker belangrijk voor het project omdat het project wordt uitgevoerd door de medewerker en de tool gebruikt zal gaan worden door de medewerker.	De medewerker zal het project uitvoeren, advies- en onderhoud leveren na oplevering en de tool in gebruik nemen.	De medewerker heeft in die zin baat bij de tool omdat zij degene zal zijn die de tool zullen bouwen en dus het project uit zullen voeren en daarna gaan gebruiken.

S3	Concurrentie Webtechniek	De concurrentie van Webtechniek zal er vooral belang bij hebben dat het systeem zal falen en dat de concurrentiepositie niet verbeterd zal worden voor Webtechniek wat waarschijnlijk wel bereikt zal worden bij de ontwikkeling van de tool.	Concurrentie heeft helemaal geen invloed bij de ontwikkeling van de tool, tenzij de concurrent iets verzint om het project tegen te houden of tegen te gaan.	Concurrentie heeft geen enkele impact op het project want er zal niets met de concurrentie gedaan worden.	Concurrentie heeft geen enkele rol in het project.	NVT
S4	ISO(International Organization for Standardization)	ISO is een internationale organisatie die normen vaststelt op onder andere het gebied van kwaliteit, ISO 9126. Tijdens de ontwikkeling kunnen de programmeurs hier rekening mee houden voor de kwaliteit, het is echter geen must. Verder is het volgens de ISO normering voor bedrijven ook verplicht om tevredenheidsonderzoeken uit te voeren waarvoor deze tool ontwikkeld zal worden.	ISO heeft niet zozeer macht en invloed. Het is een keuze die gemaakt kan worden om het te gebruiken.	Wanneer ervoor gekozen wordt om de ISO standaard voor kwaliteit 9126 te gebruiken zal dit wel goed toegepast moeten worden en rekening mee gehouden moeten worden.	De ISO standaarden kunnen gebruikt worden maar dit hoeft niet.	Wanneer er gebruik gemaakt zal worden van de standaarden van ISO kun je er zeker van zijn dat je aan internationale waarden voldoet.
S5	Mailtechniek van Webtechniek	Mailtechniek is een systeem van Webtechniek op het gebied van mailingen. Er kunnen periodieke mails opgesteld en verstuurd worden. Het is de bedoeling dat mailtechniek zo gebruikt wordt dat het mogelijk is om met de tool voor klanttevredenheidsonderzoek enquêtes automatisch te kunnen versturen. Mailtechniek is dus een systeem wat gekoppeld zal moeten worden aan de tool	Mailtechniek heeft als systeem helemaal geen macht of invloed, er dient alleen rekening mee gehouden te worden.	Mailtechniek heeft geen impact, maar is belangrijk omdat de tool (onderdelen die ontwikkeld worden) wel moet communiceren met functionaliteiten van Mailtechniek.	Mailtechniek heeft niet echt een rol in het project.	NVT

S6	Klant	De klant zal de eindegebruiker zijn naast de medewerker van Webtechniek. Zij zullen bijvoorbeeld gebruik gaan maken van de diensten die Webtechniek met de tool biedt om klanttevredenheidsonderzoeken uit te kunnen voeren.	De klant heeft niet veel macht om het project te beïnvloeden maar zal wel de eindgebruiker zijn dus er zal wel rekening gehouden moeten worden met de mogelijke interesses en wensen.	De klant is erg belangrijk voor het project omdat de klant wensen en eisen heeft waaraan de tool aan zal moeten voldoen. Zij zijn de eindgebruikers samen met de medewerkers van Webtechniek en daar zal rekening mee gehouden moeten worden.	Er zal rekening gehouden moeten worden met de wensen en eisen.	De klant zal meer inspraak krijgen bij het verbeteren van de producten en/of diensten gezien het feit aan hen vragen gesteld zullen worden. De klant zal dan meer persoonlijke interactie krijgen met het bedrijf.

ID	Stakeholder name	Power *	Interest*	Status
S1	Directie Webtechniek	High	High	Manage closely
S2	Medewerker Webtechniek	Low	High	Keep informed
S3	Concurrentie Webtechniek	Low	Low	Monitor
S4	ISO(International Organization for Standardization)	Low	Low	Monitor
S5	Mailtechniek van Webtechniek	Low	Low	Monitor
S6	Klant	Low	High	Keep informed
* Order High to Low				

In onderstaand figuur is een stakeholdermatrix voor het project;

High				S1		
		Keep satisfied			**Manage closely**	
↑						
Power						
	S3			S2		
	S4			S6		
	S5	**Monitor**			**Keep informed**	
Low		Interest		→	High	

Zoals gezien kan worden is het van groot belang om de directie van Webtechniek, de opdrachtgever, tevreden te houden en om dit te bereiken zal de directie nauw betrokken moeten zijn met het project. Dit zal bereikt worden gezien het feit er veel korte gesprekken gehouden zullen worden met W. Olde Weghuis. Naast de directie is er ook nog de medewerker van Webtechniek en de klant, zij hebben niet veel macht maar het is wel verstandig om deze stakeholders te informeren van de stand van zaken om ze ervan te verzekeren dat er geen problemen zullen ontstaan. Deze stakeholders kunnen ook helpen bij het in kaart brengen van wensen en eisen van de tool. Als laatst heb je de concurrentie van Webtechniek, Mailtechniek van Webtechniek en ISO. Met de concurrentie hoeft niets gedaan te worden maar het is wel verstandig om altijd waakzaam te zijn voor mogelijke acties die ondernomen zouden kunnen worden door de concurrentie. De mailtechniek van Webtechniek en ISO zijn geen personen wat betekent dat hiermee alleen rekening gehouden kan worden. Zo zal er aan gedacht worden dat de functionaliteiten van mailtechniek gebruikt worden en zal er aan gedacht moeten worden dat de ISO normeringen gebruikt kunnen worden voor de kwaliteit.

Zoals ook gezien kan worden in de stakeholdermatrix hierboven hebben de stakeholders verschillende kleuren. Groen houdt in dat deze stakeholders positief zijn richting de ontwikkeling en dus mee zullen werken. Oranje houdt in dat deze stakeholders neutraal zijn en rood houdt in dat de stakeholders negatief staan tegenover de nieuwe ontwikkeling.

Systeemscope
Het is de bedoeling dat er uiteindelijk een tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek ontwikkeld zal worden. Het is de bedoeling dat de gebruikers van de tool een account krijgen om daarna gebruik te kunnen maken van de tool als ze zijn ingelogd. Hierachter zal het dan mogelijk moeten zijn om enquêtes aan te maken, afhankelijk van het pakket wat gekocht is kan er gekozen worden voor standaardenquêtes of om een enquête helemaal zelf op te zetten. De enquête mag maximaal uit 10 vragen bestaan en het moet ook mogelijk zijn om standaard vragen te kiezen bij het opzetten van een enquête.

Hiernaast dient het mogelijk te zijn om groepen aan te maken aan wie de enquête(s) verstuurt zullen moeten worden wat mogelijk zou moeten kunnen zijn door maillijsten te integreren. Hierna moet het mogelijk zijn om de enquête(s) te versturen zowel periodiek als eenmalig.

Naast deze mogelijkheden dient het ook mogelijk te zijn om lay-outs aan te maken of een standaard lay-out te kiezen voor een enquête. De resultaten van de enquête(s) dienen visueel en real-time gepresenteerd te worden in een dashboard waarbij er ook koppelingen gelegd moeten kunnen worden tussen vergelijkbare vragen.

3. Stap 2 – Definieer de gewenste oplossing

In dit hoofdstuk wordt stap twee van de methodiek van Swart beschreven. Daarin worden de verschillende activiteiten beschreven welke uiteindelijk zullen leiden tot de gebruikers- en software requirements, de systeem afbakening en de technische beperkingen van het systeem.

Voor deze stap zijn er ook enkele stop en startcriteria. De startcriteria zijn:

- ***Zijn de voornaamste belanghebbenden en hun vertegenwoordigers bekend?*** Dit is op dit moment zeker het geval want er zijn verschillende stakeholderanalyses uitgevoerd om de voornaamste belanghebbenden en hun vertegenwoordigers vast te stellen.
- ***Is er overeenstemming over de voornaamste businessrequirements?*** Er is zeker overeenstemming over de voornaamste businessrequirements. Er zijn verschillende gesprekken geweest met W. Olde Weghuis waarin de businessrequirements die tot dan toe waren opgesteld werden vastgesteld en aangepast werden waar nodig.

De stopcriteria zijn:

- ***Is er een gezamenlijk en gedragen beeld van het gewenste systeem op hoofdlijnen?*** Dit is zeker het geval door het verslag van het kennismakingsgesprek door te nemen en door de vele gesprekken die zijn gevoerd. Op deze manier kunnen de gebruikersrequirements en softwarerequirements opgesteld worden en zal het beeld van het gewenste systeem in hoofdlijnen bekend worden.
- ***Is het gewenste systeem haalbaar binnen de technische en financiële mogelijkheden?*** Dit is zeker haalbaar, er zal tijdens deze afstudeerperiode geen business case opgesteld worden waarin de financiële kant wordt uitgeschreven maar het project wordt niet gestart door Webtechniek wanneer hier geen budget voor is.
- ***Zijn de requirements geprioriteerd?*** Dit is ook zo aangezien er tijdens deze stap de requirements opgesteld zullen worden. Hierin zal later nog verder geprioriteerd worden onder andere door middel van een gesprek met de opdrachtgever van Webtechniek.

Aangezien het project nu aan alle stop- en startcriteria voldoet kan er verder gegaan worden met de tweede stap waarbij de businessrequirements en geïdentificeerde belanghebbenden de uitgangsdocumentatie zal zijn. De gebruikers- en softwarerequirements, systeemafbakening en technische beperkingen zullen het resultaat zijn.

3.1 Activiteit 1 Vaststellen van behoeften en eisen

Activiteit 1 is het vaststellen van de behoeften en eisen aan de geautomatiseerde ondersteuning. Hierin wordt uitgezocht welke eisen en behoeften de gebruiker stelt aan de geautomatiseerde ondersteuning (gebruikersrequirements) en over welke functionaliteit het systeem moet beschikken (softwarerequirements). Tijdens deze stap zal er ook een bewuste keuze gemaakt worden tussen het business- en het systeemperspectief. Bij een systeem/of onderdelen met veel gebruikersinteractie heeft het businessperspectief de voorkeur. In dit geval zullen eerst alle gevonden requirements genoemd worden maar zullen ook de use cases onderkend worden om de behoeften aan geautomatiseerde ondersteuning weer te geven aan de hand van de functionaliteiten die het systeem dient te hebben. Er zullen natuurlijk altijd wel requirements zijn die buiten de use case om zullen bestaan. Bij een systeem dat grotendeels buiten het gezichtsveld van gebruikers blijft ligt het systeemperspectief meer voor de hand. In dit geval zullen er vooral functionele softwarerequirements gegeven worden.

In dit geval van het ontwikkelen van de tool voor Webtechniek zal het businessperspectief de meest voor de hand liggende keuze zijn. De reden hiervoor is vooral dat er erg veel gebruikersinteractie zal plaatsvinden met de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek. De klanten van Webtechniek en de medewerkers van Webtechniek zelf kunnen de tool namelijk gaan gebruiken en onder andere enquêtes aanmaken en rapporten inzien. Het is dus niet zo dat de tool buiten het gezichtsveld van de gebruikers zal blijven. De tool is juist bedoelt om een nieuwe dienst te kunnen leveren richting de klanten zodat deze er gebruik van kunnen maken.

De informatie die gebruikt wordt om achter de gebruikers- en softwarerequirements te komen zijn gehaald uit de verslagen van de gesprekken die hebben plaatsgevonden maar ook van de informatie die bijvoorbeeld in het plan van aanpak is gezet en het onderzoeksdocument naar de mogelijkheden. Dit zijn de documenten die zijn gebruikt om achter de gebruikers- en softwarerequirements te komen:

- Het kennismakingsverslag
- Het verslag van het 2e gesprek
- Het verslag van het 3e gesprek
- Plan van aanpak
- Onderzoek mogelijkheden

De volgende gebruikers- en softwarerequirements zijn naar voren gekomen vanuit verscheidene gesprekken die hebben plaatsgevonden en de documentatie die aan de hand daarvan is opgesteld. De volgende requirements zullen nog verder gedetailleerd worden waar nodig in processtap 3 "Detailleer de requirements".

De volgende requirements zijn besproken tijdens de verscheidene gesprekken die plaats hebben gevonden met de opdrachtgever van Webtechniek. De bron zal per requirement vermeld worden wanneer deze er is. De requirements van de klant zijn uit de korte gesprekken gekomen met de opdrachtgever van Webtechniek maar ook uit een het kennismakingsgesprek waarbij er een 'klant' bij heeft gezeten, namelijk J. Goedegebuur van DutchICT. Hiernaast is het ook zo dat er requirements zijn opgesteld naar eigen inzicht, zoals bij het inloggen, logischerwijs is het dan ook zo dat het mogelijk zou moeten zijn voor de klant om het wachtwoord te kunnen wijzigen of persoonsgegevens aan te passen. Ook had ik het proces van requirements opstellen al meerdere malen doorlopen tijdens de opleiding en tijdens de stage waardoor ik aan de hand van de opgedane kennis hierbij ook requirements op kon stellen. Als laatst is het ook zo dat het onderzoek naar de mogelijkheden is gebruikt bij het opstellen van de requirements omdat het de bedoeling was om sterke functionaliteiten van andere tools te gaan gebruiken bij het ontwikkelen van de eigen tool.

Tool klanttevredenheidsonderzoek:

Gebruikersrequirements

TGR1. De gebruiker wil kunnen inloggen op de tool voor klanttevredenheidsonderzoek.
De bron(nen) van deze requirement;
"Standaardenquêtes zijn erg gebruiksvriendelijk en het moet dan mogelijk zijn om zelf het logo van de eigen organisatie in te voeren en een account aan te maken." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR2. De gebruiker wil het e-mailadres (als gebruikersnaam) kunnen laten onthouden bij het inloggen op de tool voor klanttevredenheidsonderzoek.

TGR3. De gebruiker met een hoofdaccount wil gebruiker accounts aan kunnen maken.
De bron(nen) van deze requirement;
"Standaardenquêtes zijn erg gebruiksvriendelijk en het moet dan mogelijk zijn om zelf het logo van de eigen organisatie in te voeren en een account aan te maken." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

"CheckMarket bevat gebruikers en rechten. Er kan een onbeperkt aantal gebruikers aangemaakt worden binnen een hoofdaccount, zonder extra kosten waarbij specifieke rollen/rechten bepaald kunnen worden voor de gebruikers." – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR4. De gebruiker met een hoofdaccount wil rechten toe kunnen kennen aan een gebruiker account die bij het hoofdaccount hoort.
De bron(nen) van deze requirement;
"CheckMarket bevat gebruikers en rechten. Er kan een onbeperkt aantal gebruikers aangemaakt worden binnen een hoofdaccount, zonder extra kosten waarbij specifieke rollen/rechten bepaald kunnen worden voor de gebruikers." – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR5. De gebruiker met een hoofdaccount wil rechten in kunnen trekken van een gebruiker account die bij het hoofdaccount hoort.
De bron(nen) van deze requirement;
"CheckMarket bevat gebruikers en rechten. Er kan een onbeperkt aantal gebruikers aangemaakt worden binnen een hoofdaccount, zonder extra kosten waarbij specifieke rollen/rechten bepaald kunnen worden voor de gebruikers." – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR6. De gebruiker met een hoofdaccount wil de gebruiker accounts in kunnen zien die zijn aangemaakt (met o.a. de rechten die zijn toegekend).

TGR7. De gebruiker met een hoofdaccount wil een gebruiker account kunnen wijzigen.

TGR8. De gebruiker met een hoofdaccount wil een gebruiker account kunnen verwijderen.

TGR9. De gebruiker met een gebruiker account wil zijn/haar account kunnen wijzigen (bjiv. persoonsgegevens aanpassen).

TGR10. De gebruiker met een hoofdaccount wil zijn/haar account kunnen wijzigen (bijv. persoonsgegevens aanpassen).

TGR11. De gebruiker wil een nieuw wachtwoord kunnen ontvangen voor zijn/haar inlogaccount wanneer het wachtwoord is vergeten.

TGR12. De gebruiker wil kunnen uitloggen op de tool voor klanttevredenheidsonderzoek.

TGR13. De gebruiker met een admin account wil zijn/haar account kunnen wijzigen (bijv. persoonsgegevens aanpassen).

TGR14. De gebruiker met een admin account wil accounts toe kunnen voegen voor de gebruikers (klanten + medewerker Webtechniek met hoofd- of gebruiker account) om ze in te kunnen laten loggen, er kan een hoofdaccount aangemaakt worden en een gebruiker account.
De bron(nen) van deze requirement;
"Standaardenquêtes zijn erg gebruiksvriendelijk en het moet dan mogelijk zijn om zelf het logo van de eigen organisatie in te voeren en een account aan te maken." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR15. De gebruiker met een admin account wil de hoofd- en gebruiker accounts in kunnen zien die zijn aangemaakt (met o.a. de rechten die zijn toegekend).

TGR16. De gebruiker met een admin account wil een hoofd- en een gebruiker account kunnen wijzigen.

TGR17. De gebruiker met een admin account wil een hoofd- en een gebruiker account kunnen verwijderen.

TGR18. De gebruiker met een admin account wil rechten toe kunnen kennen aan een gebruiker account of een hoofdaccount.
De bron(nen) van deze requirement;
"CheckMarket bevat gebruikers en rechten. Er kan een onbeperkt aantal gebruikers aangemaakt worden binnen een hoofdaccount, zonder extra kosten waarbij specifieke rollen/rechten bepaald kunnen worden voor de gebruikers." – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR19. De gebruiker met een admin account wil rechten in kunnen trekken van een gebruiker account of een hoofdaccount.
De bron(nen) van deze requirement;
"CheckMarket bevat gebruikers en rechten. Er kan een onbeperkt aantal gebruikers aangemaakt worden binnen een hoofdaccount, zonder extra kosten waarbij specifieke rollen/rechten bepaald kunnen worden voor de gebruikers." – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR20. De gebruiker wil een enquête kunnen aanmaken (zowel standaard als geheel zelf).
De bron(nen) van deze requirement;
"Er moeten standaardenquêtes zijn maar de mogelijkheid moet ook bestaan om de enquête zelf in te richten." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

"…er dient altijd de mogelijkheid te zijn voor uitbreiding." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

"… maar het makkelijkste zijn voor gedefinieerde vragen en standaardonderzoeken. Natuurlijk kan altijd de optie blijven bestaan om zelf enquêtes uit te breiden…" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

*"Een standaardenquête kan wel aangepast worden en er kan ook zelf een **nieuwe enquête aangemaakt** worden…"* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR21. De gebruiker wil bij het aanmaken van een enquête kunnen kiezen voor standaardenquêtes voor verschillende types onderzoeken (algemene klanttevredenheid, medewerker tevredenheidsonderzoek, klanttevredenheidsonderzoek bij product – na een dienst – na een project en na klantcontact helpdesk).
De bron(nen) van deze requirement;
"Op deze manier heb je dus verschillende types onderzoeken, de algemene klanttevredenheid, een medewerkers tevredenheidsonderzoek, klanttevredenheidsonderzoek bij een product, na een dienst, na een project en na klantcontact helpdesk." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR22. De gebruiker wil een start- en einddatum kunnen bepalen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Bepalen startdatum – Bepalen einddatum …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR23. De gebruiker wil een inleidende tekst kunnen bepalen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Ruimte voor inleidende tekst …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR24. De gebruiker wil een kop- en voettekst kunnen bepalen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Voor elke pagina kop- en voettekst mogelijkheid …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR25. De gebruiker wil een vraag verplicht kunnen stellen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Mogelijkheid vragen verplicht stellen …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR26. De gebruiker wil een pagina einde kunnen bepalen om ervoor te zorgen dat de vragen erna op een ander scherm komen te staan.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Optie vragen onder elkaar zetten of op volgend scherm …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR27. De gebruiker wil een afsluitende tekst kunnen bepalen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Ruimte voor afsluitende tekst …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR28. De gebruiker wil aan kunnen geven om resultaten na het afronden van een enquête te versturen richting de respondenten in de vorm van een PDF, dit moet aangegeven kunnen worden tijdens het aanmaken en/of bewerken van een enquête. Bij het aanvinken hiervan zal dit een trigger zijn om de vraag aan de respondent te stellen of hij/zij de resultaten wil ontvangen.
De bron(nen) van deze requirement;
"En om ervoor te zorgen dat de respondent gevraagd wordt of hij/zij een PDF wil ontvangen kan hiervoor gekozen worden tijdens het aanmaken en/of bewerken van een enquête." – Bron: W. Olde Weghuis, Verslag 2e gesprek.

TGR29. De gebruiker wil acties kunnen bepalen voor een vraag bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête bij een bepaald antwoord (mailtrigger).
De bron(nen) van deze requirement;
"Wanneer hier 'nee' op geantwoord wordt moet er een doorvraag komen met wat kan onze helpdesk doen om uw vraag alsnog te beantwoorden of wat had u verwacht van de helpdesk om het wel goed te doen. Op dit moment zal er ook automatisch een mailtje gestuurd moeten worden naar iemand die dit dan gaat lezen." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

*"Een belangrijke functie van Checkmarket is dat er ook **meldingen** ontvangen kunnen worden. … op basis van specifieke criteria …"* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

"Unieke aspecten van het te ontwikkelen systeem zullen vooral het live dashboard zijn en de directe opvolging escalatiemogelijkheid." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR30. De gebruiker wil routingregels bepalen voor een vraag bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
*"Er kan routing toegepast worden bij ESS wat betekent dat er **vervolgvragen** gebruikt kunnen worden."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

"De mogelijkheid is er ook om het antwoord van de respondent te gebruiken voor opeenvolgende vragen in de enquête." – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR31. De gebruiker wil kunnen kiezen uit voor gedefinieerde vragen/velden bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"SYD heeft voor gedefinieerde velden waarmee je bijvoorbeeld voor gedefinieerde vragen hebt voor algemene klanttevredenheid. Deze voor gedefinieerde velden kunnen wij door de tijd heen wel verzamelen." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR32. De gebruiker wil een redirect aan kunnen geven bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête voor wanneer deze is afgerond.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Mogelijkheid om redirect aan te geven voor groepen wanneer enquête is afgerond …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR33. De gebruiker wil een vraag naar verwachting aan kunnen maken bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"…supergoed dat je de klant eerst diezelfde vraag zou kunnen laten stellen met de toevoeging van wat vind je zelf dat het bedrijf zou moeten scoren." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgsprek.

TGR34. De gebruiker wil een enquête kunnen wijzigen.

TGR35. De gebruiker wil een enquête kunnen verwijderen.

TGR36. De gebruiker wil kunnen kiezen tussen verschillende vraagtypes bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
*"ESS biedt alle gangbare **vraagtypes** zoals; enkelvoudig, meerkeuze, waarderingsschaal, dropdown en matrix."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR37. De gebruiker wil kunnen kiezen uit meerdere talen voor een enquête bij het aanmaken hiervan.
De bron(nen) van deze requirement;
*"Verder kunnen de enquêtes in meer dan 40 talen gemaakt worden waardoor CheckMarket dus **meertalig** is."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR38. De gebruiker wil een overzicht met enquêtes in kunnen zien met de status (In ontwikkeling, Actief en Afgerond).

TGR39. De gebruiker wil de status (In ontwikkeling, Actief, Afgerond) van een enquête kunnen wijzigen.

TGR40. De gebruiker wil een toegangscode in kunnen stellen voor een groep van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Mogelijkheid toegangscode in te stellen (geen openbare enquête)…" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR41. De gebruiker wil de resultaten van een enquête in kunnen zien in een live dashboard met de belangrijkste informatie.
De bron(nen) van deze requirement;
"Wat de te ontwikkelen tool voor klanttevredenheidsonderzoek uniek zou maken is het gebruiken van een live dashboard." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

"Een dashboard biedt een visueel overzicht op één webpagina van de belangrijkste resultaten of bevindingen omtrent een bepaald onderwerp." – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR42. De gebruiker wil de resultaten van een enquête in kunnen zien met een overzicht van grafieken en tabellen.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Resultaten ook in vorm van grafieken (elke soort vraag heeft een andere manier van terugkoppelen)…" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

"Wanneer je het systeem dan weg gaat zetten bij klanten zullen zij intern ook iets willen kunnen laten zien en niets is mooier dan dat je grafieken kunt laten zien." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR43. De gebruiker wil de resultaten kunnen filteren op basis van gegevens (bijv. een bepaalde periode).
De bron(nen) van deze requirement;
*"**Rapporten** kunnen **op maat** gecreëerd worden met eenvoudige cross/frequentietabellen, filters en diagrammen…"* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

"…er kan gefilterd worden op bijvoorbeeld een bepaalde periode." – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR44. De gebruiker wil het aantal respondenten in kunnen zien van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Zien van aantal respondenten en drop-outs …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR45. De gebruiker wil de resultaten van één respondent in kunnen zien.

TGR46. De gebruiker wil het aantal drop-outs in kunnen zien van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Zien van aantal respondenten en drop-outs …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR47. De gebruiker wil het uitvalpercentage in kunnen zien van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"De enquêtetool biedt ook de mogelijkheid het aantal drop-outs in te zien waaruit de uitvalpercentages gehaald kunnen worden." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR48. De gebruiker wil de resultaten van een enquête kunnen delen zonder een ander volledige toegang te verlenen tot een account.
De bron(nen) van deze requirement;
*"De resultaten van een enquête kunnen **gedeeld** worden zonder anderen volledige toegang te verlenen tot een account."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR49. De gebruiker wil koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes).
De bron(nen) van deze requirement;
"Je krijgt ook koppelingen die je moet gaan leggen tussen vragen." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

*"… er kunnen **koppelingen** gelegd worden tussen vragen door kruistabellen toe te passen bij de rapportage."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR50. De gebruiker wil de resultaten van een enquête kunnen downloaden (Excel, SPSS, Word enz…) zowel per vraag, per respondent of als geheel.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Resultaten per vraag downloaden…" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool - Verslag kennismakingsgesprek.

"… - Resultaten exporteren naar excel of SPSS…" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

"De rapporten kunnen verder ook gegenereerd worden in Excel, Powerpoint, Word, PDF, SPSS, HTML en CSV." – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR51. De gebruiker wil een overzicht kunnen inzien van groepen.

TGR52. De gebruiker wil een groep aan kunnen maken voor het versturen van een enquête (bijv. door maillijsten te kunnen integreren).
De bron(nen) van deze requirement;
"Bij SYD kon je ook makkelijk maillijsten integreren." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

"Het makkelijkste zal toch wel zijn om maillijsten te kunnen integreren." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR53. De gebruiker wil een groep kunnen wijzigen.

TGR54. De gebruiker wil een groep kunnen verwijderen.

TGR55. De gebruiker wil een overzicht met lay-outs in kunnen zien.

TGR56. De gebruiker wil een lay-out aan kunnen maken.
De bron(nen) van deze requirement;
*"De enquêtes kunnen **gepersonaliseerd** worden door een eigen huisstijl te creëren en het eigen logo te gebruiken."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR57. De gebruiker wil een lay-out kunnen wijzigen.

TGR58. De gebruiker wil een lay-out kunnen verwijderen.

TGR59. De gebruiker wil een eigen logo toe kunnen voegen aan de lay-out.
De bron(nen) van deze requirement;
"Standaardenquêtes zijn erg gebruiksvriendelijk en het moet dan mogelijk zijn om zelf het logo van de eigen organisatie in te voeren en een account aan te maken." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR60. De gebruiker wil een lay-out kunnen toevoegen aan een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
*"De enquêtes kunnen **gepersonaliseerd** worden door een eigen huisstijl te creëren en het eigen logo te gebruiken."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR61. De gebruiker wil een voorbeeld van de enquête kunnen bekijken.

TGR62. De gebruiker wil een enquête eenmalig en/of periodiek kunnen versturen.
De bron(nen) van deze requirement;
"Wat ook heel goed is bij SYD is dat je een jaar na de mailing weer dezelfde mailing kon doen en dan werden de resultaten ook vergeleken met elkaar beide keren." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

"… en moet je aan kunnen geven wanneer je de mailing eruit stuurt en eventueel wanneer je de mailing wilt herhalen." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

*"Verder kunnen er enquêtes **herhaaldelijk verstuurt** worden met ESS waarna de bestaande vragen qua spelling aangepast kunnen worden maar het type vraag kan niet aangepast worden."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR63. De gebruiker wil een groep kunnen selecteren bij het versturen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
"… - Groepen aangeven voor versturen van enquêtes …" – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Functionaliteitenlijst enquêtetool – Verslag kennismakingsgesprek.

TGR64. De gebruiker wil kunnen kiezen voor verschillende verzendopties om de enquête te verspreiden (bijv. mail of facebook).
De bron(nen) van deze requirement;
"De enquêtes kun je o.a. verspreiden via mail of facebook wat betekent dat er dus meerdere verzendopties zijn." – Bron: M. Jongamans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR65. De gebruiker wil een herinnering kunnen versturen naar respondenten welke nog niet geantwoord hebben bij een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
*"Er kunnen **gepersonaliseerde e-mails** verstuurd worden en **persoonlijke herinneringen**."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR66. De gebruiker wil een herinnering kunnen versturen naar respondenten welke gedeeltelijk geantwoord hebben bij een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
*"Er kunnen **gepersonaliseerde e-mails** verstuurd worden en **persoonlijke herinneringen**."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TGR67. De gebruiker wil de uitnodiging van een enquête kunnen inzien.
De bron(nen) van deze requirement;
"In de nette mail moet staan of de klant mee zou willen doen aan het onderzoek om de dienstverlening te optimaliseren, dat er vertrouwelijk met informatie omgegaan wordt en er moet concrete informatie staan zoals het aantal minuten wat het invullen kost en het aantal vragen." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR68. De gebruiker wil de uitnodiging van een enquête kunnen wijzigen voor een enquête (er is altijd al een standaard uitnodiging).
De bron(nen) van deze requirement;
"In de nette mail moet staan of de klant mee zou willen doen aan het onderzoek om de dienstverlening te optimaliseren, dat er vertrouwelijk met informatie omgegaan wordt en er moet concrete informatie staan zoals het aantal minuten wat het invullen kost en het aantal vragen." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR69. De gebruiker wil de dankmail van een enquête kunnen inzien.
De bron(nen) van deze requirement;
"Ook dient er een mogelijkheid te zijn om bedankje te sturen na het invullen van de enquête." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR70. De gebruiker wil de dankmail van een enquête kunnen wijzigen voor een enquête (er is altijd een standaard dankmail).
De bron(nen) van deze requirement;
"Ook dient er een mogelijkheid te zijn om bedankje te sturen na het invullen van de enquête." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR71. De gebruiker wil een URL kunnen opvragen om deze zelf te kunnen gebruiken.

TGR72. De gebruiker wil aan kunnen geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden bij een enquête als streven.
De bron(nen) van deze requirement;
"Het zou ook een optie kunnen zijn dat je zelf kan aangeven waarop je vind waar je moet staan. Je klanten geven dat aan maar je hebt zelf ook een bepaald idee waar je vind dat je organisatie op moet scoren." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TGR73. De gebruiker wil aan kunnen geven welke vragen met antwoorden er in een PDF moeten komen welke verstuurd zal worden naar alle respondenten wanneer een enquête is afgerond en ervoor gekozen is om resultaten naar respondenten te sturen.
De bron(nen) van deze requirement;
"Wel is het zo dat een organisatie de mogelijkheid moet kunnen hebben om te bepalen welke resultaten van welke vragen er in het PDF getoond zullen worden." – Bron: W. Olde Weghuis, Verslag 2e gesprek.

"En om ervoor te zorgen dat de respondent gevraagd wordt of hij/zij een PDF wil ontvangen kan hiervoor gekozen worden tijdens het aanmaken en/of bewerken van een enquête." – Bron: W. Olde Weghuis, Verslag 2e gesprek.

TGR74. De gebruiker wil een overzicht kunnen inzien van contacten van een groep.

TGR75. De gebruiker wil een contact aan kunnen maken voor een groep.

TGR76. De gebruiker wil een contact van een groep kunnen wijzigen.

TGR77. De gebruiker wil een contact van een groep kunnen verwijderen.

TGR78. De gebruiker wil een groep kunnen toevoegen aan een enquête.

TGR79. De gebruiker met een admin account moet in kunnen loggen als een gebruiker met een hoofd- of gebruiker account.

TGR = Tool Gebruikersrequirement

Softwarerequirements

Functioneel:

TSRF1. De tool voor klanttevredenheidsonderzoek moet een inlogfunctie bevatten zodat gebruikers (klanten en medewerkers van Webtechniek) in kunnen loggen.
De bron(nen) van deze requirement;
Zie bron requirement TGR1.

TSRF2. De tool voor klanttevredenheidsonderzoek moet bij het inloggen om een e-mailadres (als gebruikersnaam) en een wachtwoord vragen.

TSRF3. De tool moet bij het inloggen het wachtwoord controleren waarna dan pas het inloggen toegestaan wordt.

TSRF4. De tool moet een accountoverzicht kunnen tonen van hoofd- en gebruiker accounts voor de gebruiker met een admin account (medewerker Webtechniek met admin account).

TSRF5. De tool moet een accountoverzicht kunnen tonen van gebruiker accounts voor de gebruiker met een hoofdaccount (klant of medewerker Webtechniek).

TSRF6. De tool moet een overzicht van enquêtes kunnen tonen met status (In ontwikkeling, Actief of Afgerond).

TSRF7. De tool moet een voorbeeld van een enquête kunnen tonen.

TSRF8. De tool moet een waarschuwing geven wanneer er 10 basisvragen zijn opgesteld bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête met uitsluiting van een enquête voor helpdeskcontact.
De bron(nen) van deze requirement;
"SYD beperkte zich ook tot 10 vragen in de enquête en dit is ook erg sterk." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TSRF9. De tool moet een waarschuwing geven wanneer er 4 basisvragen zijn opgesteld bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête voor helpdeskcontact.
De bron(nen) van deze requirement;
"Bij helpdeskonderzoek is het misschien het beste om maar 3 of 4 vragen te stellen met doorvragen op het moment er een bepaald antwoord gegeven wordt waar iets mee gedaan moet worden." – Bron: M. Jongmans + J. Goedegebuur, Verslag kennismakingsgesprek.

TSRF10. De tool moet een overzicht van groepen kunnen tonen.

TSRF11. De tool moet een overzicht van lay-outs kunnen tonen.

TSRF12. De tool moet een uitnodiging kunnen tonen.
De bron(nen) van deze requirement;
Zie bron requirement TGR67.

TSRF13. De tool moet een dankmail kunnen tonen.
De bron(nen) van deze requirement;
Zie bron requirement TGR69.

TSRF14. De tool moet een enquête kunnen verzenden (zowel periodiek als eenmalig).
De bron(nen) van deze requirement;
Zie bron requirement TGR62.

TSRF15. De tool moet een mailtrigger kunnen sturen wanneer dit is ingesteld bij een bepaald antwoord van een vraag.
De bron(nen) van deze requirement;
Zie bron requirement TGR29.

TSRF16. De tool moet een herinnering kunnen sturen voor een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
Zie bron requirement TGR65 en TGR66.

TSRF17. De tool moet resultaten kunnen tonen van een enquête.
De bron(nen) van deze requirement;
Zie bron requirement TGR41 en TGR42.

TSRF18. De tool moet de gekozen resultaten van een enquête kunnen versturen in de vorm van een PDF naar de respondenten van een enquête wanneer deze is afgerond en ervoor gekozen is om resultaten naar respondenten te sturen.
De bron(nen) van deze requirement;
Zie bron requirement TGR28 en TGR73.

TSRF19. De tool zelf moet tweetalig zijn, nederlands en engels.
De bron(nen) van deze requirement;
"Wat ook besproken is, is dat de tool zelf tweetalig moet zijn, zowel Nederlands als Engels." – Bron: W. Olde Weghuis + M. Jongmans, Verslag 3e gesprek.

TSRF20. De tool moet een uitlogfunctie bevatten zodat de gebruiker uit kan loggen.

TSRF21. De tool moet een overzicht van contacten van een groep kunnen tonen.

TSRF = Tool Softwarerequirement Functioneel

Nu de requirements bekend zijn kunnen de use cases opgesteld worden om de behoeften weer te geven aan de te ontwikkelen tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek. De use cases kunnen opgesteld worden aan de hand van de opgestelde gebruikersrequirements en softwarerequirements omdat hier de wensen aangegeven worden van de gebruikers voor het systeem en wat de wensen zijn wat het systeem moet kunnen. Een use case is een beschrijving van een gedrag van een systeem, dat reageert op een verzoek dat stamt van buiten het systeem. Met andere woorden, de use case beschrijft "wie" met het betreffende systeem "wat" kan doen. De gebruikers en andere systemen die inwerken op het systeem worden actoren genoemd. In het geval van de te ontwikkelen tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek zijn er twee gebruikers te noemen, namelijk de klant en de medewerker Webtechniek.

Tijdens het opstellen van de requirements waren er eerst gebruikersrequirements opgesteld vanuit de klant en vanuit de medewerker van Webtechniek echter bleek tijdens het opstellen hiervan dat zowel de klant als de medewerker van Webtechniek zo goed als allebei dezelfde aspecten kon uitvoeren. Het enige verschil is dat er drie soorten accounts zijn, zo is er een admin account, wat gezien kan worden als een super account, er is een hoofdaccount en er is een gebruiker account. De klant kan een hoofdaccount en/of een gebruiker account krijgen maar de medewerker van Webtechniek kan naast een hoofdaccount en een gebruiker account ook nog een admin account krijgen. De medewerker van Webtechniek heeft dan bij bepaalde use cases zoals bij "beheren inlogaccount" extra requirements. Vanwege het feit dat er dubbele requirements zouden komen wanneer de gebruikersrequirements opgesteld zouden worden vanuit elke aparte actor is ervoor gekozen om een actor 'gebruiker' te benoemen waarbij dan in het use case diagram aangegeven wordt dat de gebruiker zowel een klant als een medewerker van Webtechniek kan zijn met verschillende accounts. Op deze manier zouden dan de requirements veel overzichtelijker zijn.

Dit zijn de use cases die zijn opgesteld aan de hand van de requirements:

Tool klanttevredenheidsonderzoek:

UC1. Inloggen
UC2. Beheren inlogaccount
- Overzicht inlogaccounts tonen
- Inlogaccount aanmaken
- Inlogaccount wijzigen
- Inlogaccount verwijderen

UC3. Rechten toekennen account
UC4. Rechten intrekken account
UC5. Beheren enquête
- Overzicht enquêtes tonen
- Enquête aanmaken
- Enquête wijzigen
- Enquête verwijderen

UC6. Bekijken voorbeeld
UC7. Aangeven streven
UC8. Beheren groep
- Overzicht groepen tonen
- Groep aanmaken
- Groep wijzigen
- Groep verwijderen

UC9. Beheren contact
- Overzicht contacten tonen
- Contact aanmaken
- Contact wijzigen
- Contact verwijderen

UC10. Toevoegen groep aan enquête
UC11. Beheren lay-out
- Overzicht lay-outs tonen
- Lay-out aanmaken
- Lay-out wijzigen
- Lay-out verwijderen

UC12. Toevoegen lay-out aan enquête
UC13. Kiezen verzendoptie

UC14. Beheren uitnodiging
- Uitnodiging tonen
- Uitnodiging wijzigen

UC15. Beheren dankmail
- Dankmail tonen
- Dankmail wijzigen

UC16. Verzenden enquête
- Eénmalig
- Periodiek

UC17. Versturen herinnering
- Niet geantwoord
- Gedeeltelijk geantwoord

UC18. URL opvragen

UC19. Beheren resultaten
- Resultaten tonen
- Koppelen vragen
- Resultaten downloaden
- Resultaten delen

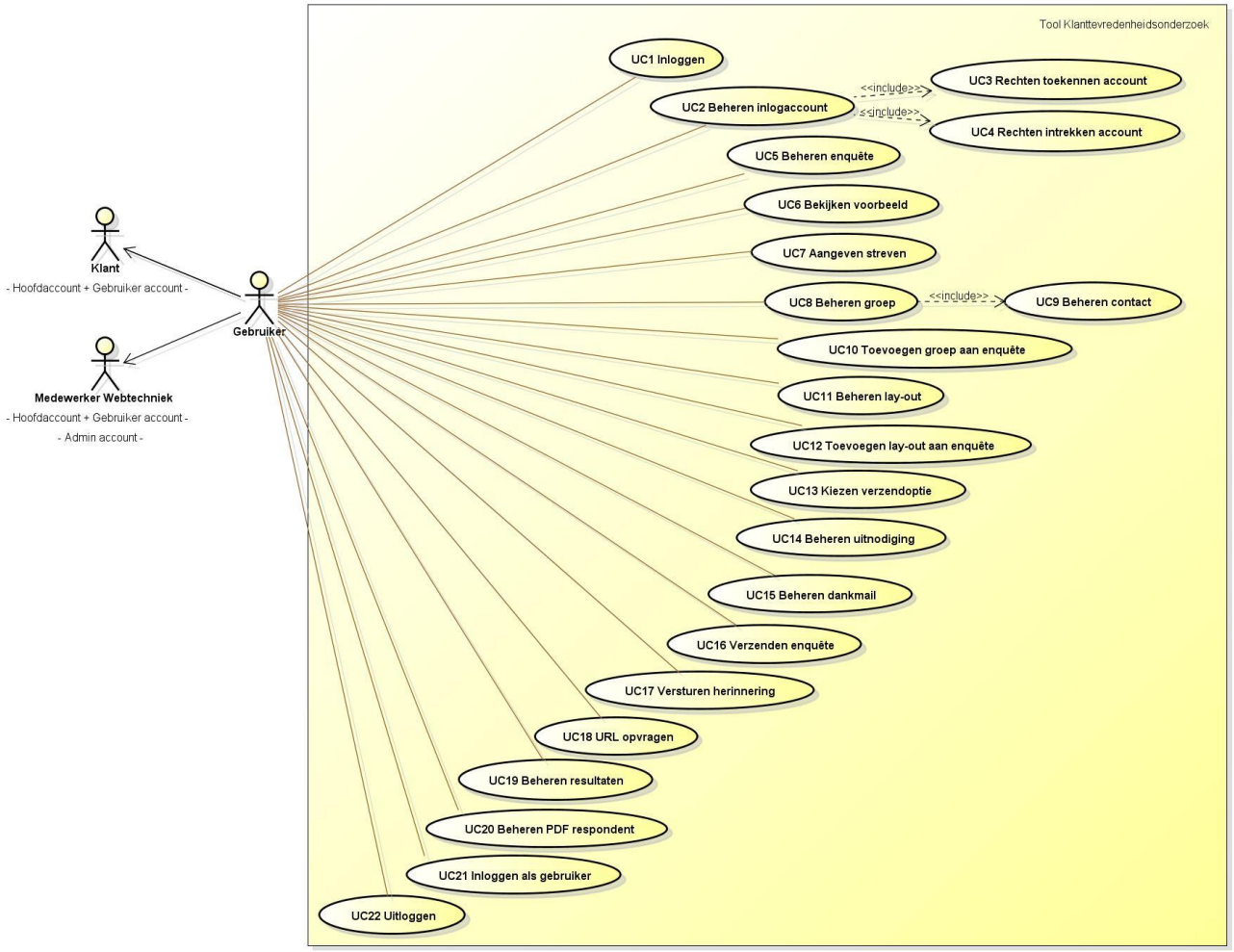
UC20. Beheren PDF respondent
- Vragen aanvinken
- Vragen uitvinken

UC21. Uitloggen

UC22. Uitloggen

UC = Use Case

Al deze use cases geven samen het use case diagram dat in figuur 1 te zien is op de volgende pagina om overzichtelijk aan te geven welke use cases er bestaan, welke actoren hierbij horen en bij welk systeem de use cases behoren.



Figuur 1: Use case diagram tool

3.2 Activiteit 2 Selecteren belangrijkste kwaliteitseigenschappen

Bij activiteit 2 worden de belangrijkste kwaliteitseigenschappen vastgesteld van het systeem. Aan de hand van kwaliteitseigenschappen welke in de methodiek van de Swart worden genoemd zijn de kwaliteitseigenschappen geselecteerd. Om precies te zijn is de ISO 9126 standaard gebruikt. Deze bevat een checklist met kwaliteitseigenschappen voor het opstellen van de kwaliteitseigenschappen voor een systeem. ISO 9126 is een vooraanstaande internationale standaard over softwarekwaliteit en de checklist bestaat uit zes hoofdeigenschappen met daarbinnen subeigenschappen.

Figuur 2 geeft een overzicht van de kwaliteitseigenschappen van ISO 9126. Sinds 2011 is ISO 9126 vervangen door ISO 25010, een afbeelding hiervan is te vinden bij figuur 3. Het nieuwe model heeft echter nog weinig ingang gevonden en het oude model is nog volop in gebruik, waar zeker niets mis mee is. Vanwege deze reden en de reden dat er bij de opleiding nog geen aandacht wordt geschonken aan ISO 25010 zal ik tijdens dit project nog werken volgens ISO 9126. Echter is het makkelijk over te zetten naar ISO 25010 omdat ISO 25010 zo goed als alle aspecten nog bevat van ISO 9126.

Functionaliteit	Betrouwbaar-heid	Bruikbaarheid	Efficiency	Onderhoudbaar-heid	Overdraagbaar-heid
Juistheid Geschiktheid Naleving voorschriften Beveiligbaarheid Koppelbaarheid	Bedrijfszeker-heid Foutbestendig-heid Herstelbaarheid	Begrijpelijkheid Leerbaarheid Gebruiksgemak Aantrekkelijkheid	Snelheid Middelen-beslag	Wijzigbaarheid Analyseerbaarheid Stabiliteit Testbaarheid	Aanpasbaarheid Installeerbaarheid Gezamenlijkheid Inpasbaarheid

Figuur 2: ISO 9126 kwaliteitseigenschappen

Functionele geschiktheid	Betrouwbaarheid	Bruikbaarheid	Prestatie-efficiëntie
Functionele compleetheid Functionele correctheid Functionele toepasbaarheid	Volwassenheid Beschikbaarheid Foutbestendigheid Herstelbaarheid	Herkenbaarheid van geschiktheid Leerbaarheid Bedienbaarheid Voorkomen gebruikersfouten Volmaaktheid gebruikersinteractie Toegankelijkheid	Snelheid Middelenbeslag Capaciteit

Onderhoudbaarheid	Overdraagbaarheid	Uitwisselbaarheid	Beveiligbaarheid
Modulariteit Herbruikbaarheid Analyseerbaarheid Wijzigbaarheid Testbaarheid	Aanpasbaarheid Installeerbaarheid Vervangbaarheid	Beïnvloedbaarheid Koppelbaarheid	Vertrouwelijkheid Integriteit Onweerlegbaarheid Verantwoording Authenticiteit

Figuur 3: ISO 25010 kwaliteitseigenschappen

Niet alle kwaliteitseigenschappen hoeven toegepast te worden, het is de bedoeling dat de kwaliteitseigenschappen geselecteerd worden die essentieel worden geacht voor de te ontwikkelen tool. Om tot de essentiële kwaliteitseigenschappen te komen zijn de verslagen van de gesprekken die hebben plaatsgevonden meerdere malen doorgelezen en hebben er korte gesprekken plaatsgevonden met de opdrachtgever van Webtechniek. Op basis van deze korte gesprekken, verslagen van gesprekken en de documentatie welke tot nu toe opgesteld is, zijn de kwaliteitseigenschappen aangegeven waarvan ik van mening was dat deze de essentiële kwaliteitseigenschappen waren voor de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek. Deze zijn hierna besproken en vastgesteld samen met de opdrachtgever. Dit zijn de kwaliteitseigenschappen die als essentieel worden geacht:

Functionaliteit:

- ***Beveiligbaarheid***; Beveiligbaarheid is enorm belangrijk bij de tool voor klanttevredenheidsonderzoek. Het is namelijk zo dat er voor de tool verschillende accounts aangemaakt zullen kunnen worden om in te loggen (admin, hoofd- en gebruiker account). Per account kunnen er verschillende rechten toegewezen worden zodat niet alle onderdelen beschikbaar zullen zijn voor alle accounts. De accounts moeten wel goed beveiligd zijn zodat derden welke geen toegang hebben tot een account niet bij de gegevens kunnen. De accountgegevens dienen ook niet onderschept te mogen worden.

  Naast het aspect van het beveiligen van de account is er nog het feit dat met de tool enquêtes verzonden zullen kunnen worden. Het is dan niet de bedoeling dat derden deze enquêtes kunnen onderscheppen wanneer het gaat om anonieme enquêtes. Wanneer het namelijk gaat om een anonieme enquête gaat het vaak om vertrouwelijke informatie die niet bij derden terecht mogen komen. Beveiliging op dit gebied is dus ook essentieel.

Bruikbaarheid:

- ***Gebruiksgemak***; Gebruiksgemak is ook een essentieel punt voor de tool. Als het namelijk niet makkelijk is om de tool te gebruiken zullen veel mensen niet ervoor kiezen om de tool te gebruiken of stoppen met het gebruiken van de tool. De tool moet ook eenvoudig te gebruiken zijn zonder dat de gebruiker een handleiding nodig heeft. Een voorbeeld om de tool gebruiksgemakkelijk te maken is om templates aan te bieden voor lay-outs zodat de gebruiker niet per se een eigen lay-out hoeft aan te maken maar gewoon kan kiezen voor een template.
- ***Aantrekkelijkheid***; Aantrekkelijkheid zal ook een grote rol slepen bij de tool gezien het feit de tool verkocht zal worden aan klanten van Webtechniek en een klant zal de tool niet kopen wanneer de tool niet aantrekkelijk genoeg is. De lay-out zal dus zo aantrekkelijk mogelijk gemaakt moeten worden. Zo is het ook aantrekkelijker om afbeeldingen van vraagtypes te tonen in plaats van alleen de titels van de vraagtypes.

Onderhoudbaarheid:

- ***Wijzigbaarheid***; Tijdens het kennismakingsgesprek is aangegeven dat niet gelijk voor alle typen onderzoeken standaardenquêtes komen. Dit betekent dat waarschijnlijk eerst standaardenquêtes komen voor één of twee type onderzoeken waarna na verloop van tijd standaardenquêtes toegevoegd worden voor de andere typen onderzoeken. Dit betekent dan wel dat de tool dynamisch opgezet dient te worden zodat het in de toekomst mogelijk is om makkelijk en snel nieuwe standaardenquêtes en/of functionaliteiten te implementeren.

3.3 Activiteit 3 Identificeren technische beperkingen

Nu de businessrequirements bekend zijn, de gebruikers- en softwarerequirements zijn opgesteld en de essentiële kwaliteitseigenschappen in kaart zijn gebracht is het tijd om de technische beperkingen te identificeren. Door ze te identificeren weet men voordat de tool zal worden ontwikkeld welke eisen er zijn en wat de grenzen zijn.

Een technische beperking behoort niet tot een requirement maar kan wel eisen stellen aan de implementatie van een requirement. Beperkingen kunnen zitten in de communicatieprotocollen en ontwikkelplatformen. Deze kunnen eisen stellen aan de grenzen van een bepaald systeem. De technische beperking welke tijdens de gesprekken naar voren is gekomen is:

1. De online tool dient te kunnen draaien op zowel de mobiel/smartphone als de tablet als de desktop.

3.4 Activiteit 4 Afbakenen systeem

Tijdens het afbakenen van het systeem worden de systeemgrenzen vastgesteld. Hierbij gaat het om wat net buiten en wat net binnen het systeem/de tool valt. Dit kan gegevensuitwisseling met andere systemen en menselijke interactie zijn. Een manier om te modelleren wat vaak gedaan wordt is om een use case model (use case diagram) op te stellen. Het use case diagram is echter al opgesteld en hiervoor verwijs ik naar hoofdstuk 3 paragraaf 1.

4. Stap 3 – Detailleer de requirements

In dit hoofdstuk wordt stap 3 van de methodiek van Swart beschreven en toegepast. De verschillende activiteiten zullen beschreven worden welke uiteindelijk zullen leiden tot de specificaties van gebruikers- en softwarerequirements.

Voor deze stap is er ook een stop en startcriteria. De startcriteria is:

- ***Is de go/no go-beslissing positief uitgevallen?*** Tijdens dit project zal er geen officiële go/no go-beslissing plaatsvinden. Echter is het wel zo dat er continu overleg is met de belanghebbenden waardoor zij altijd betrokken zijn. Op deze manier zullen zij altijd tevreden zijn met wat er opgesteld zal worden.

Het stopcriteria is:

- ***Zijn de belanghebbenden uit de business en zijn de ontwikkelaars en testers tevreden met de specificaties?*** Tijdens het opstellen van alle requirements zijn er verscheidene gesprekken geweest met de opdrachtgever en er heeft een gesprek plaatsgevonden met J. Goedegebuur een vertegenwoordiger van een mogelijke klant van DutchICT. Tijdens deze gesprekken zijn alle requirements meerdere malen besproken en bevestigd. Op deze manier zijn we er zeker van dat de belanghebbenden tevreden zijn met de specificaties.

Aangezien het project nu aan de stop- en startcriteria voldoet kan er verder gegaan worden met de derde en tevens laatste stap waarbij de te detailleren gebruikers- en softwarerequirements, systeemafbakening, businessrequirements en geïdentificeerde belanghebbende de uitgangsdocumentatie/uitgangssituatie zal zijn. De specificaties van gebruikers- en softwarerequirements zullen het resultaat zijn.

4.1 Activiteit 1 Vaststellen van door systeem uit te voeren activiteiten

In de vorige processtap is er een keuze gemaakt voor het businessperspectief. Dit betekende dat de use cases erg belangrijk waren om op te stellen. De functionele softwarerequirements behoren dan tot de use cases en worden daarin geïmplementeerd. Er kunnen verder natuurlijk wel altijd nog functionele softwarerequirements bestaan die niet in de use cases voorkomen. Je kunt ook de gebruikersrequirements relateren aan de verschillende use cases. De use cases zullen op een ander moment tijdens dit project verder beschreven worden/gespecificeerd, hiervoor verwijs ik dan naar het "Use cases" document.

Om te weten te komen welke requirements de hoogste prioriteit hebben om te ontwikkelen is het van belang om de requirements te prioriteren en daarmee ook de use cases in dit geval omdat we het businessperspectief in het oog moeten houden. Een manier om de requirements te prioriteren is MoSCoW. De MoSCoW-methode is een wijze van prioriteiten stellen waarbij de eisen aan het resultaat van het project worden ingedeeld. Het is een afkorting, waarvan de letters staan voor:

- **M – must haves**: deze eisen *moeten* in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eis is het product niet bruikbaar;
- **S – should haves**: deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar;
- **C – could haves**: deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is;
- **W – won't haves**: deze eisen hoeven in dit project niet aan bod te komen maar kan in de toekomst, bij een vervolgproject, interessant zijn.

Het prioriteren van de requirements is tijdens een gesprek gedaan samen met W. Olde Weghuis. Hierna was de eerste prioritering gedaan en is deze lijst gestuurd naar M. Jongmans zodat de lijst ook door hem nagekeken kon worden. Er volgde een gesprek samen met M. Jongmans en W. Olde Weghuis waarbij werd aangegeven dat M. Jongmans vond dat de MoSCoW prioritering niet voldoende was en dat er nog een methode hiernaast toegepast diende te worden.

M. Jongmans was van mening dat de MoSCoW methode op zichzelf nog te weinig diepgang had, dit vanwege het feit er vaak heel erg veel Must- en Should have requirements ontstaan en er daarin zelf geen prioritering meer is. Wanneer er dan een situatie ontstaat waarbij alle Must-have requirements zijn ontwikkeld en er nog maar één week over is om een aantal Should-have requirements te ontwikkelen weet men niet welke daarvan dan als eerst ontwikkeld moet worden.

Een specifiekere methode welke dan naast de MoSCoW methode gebruikt kan worden is de 'Backlog' methode. Deze methode is opgezet door Webtechniek zelf. Bij de 'Backlog' methode zal er een waarde gegeven worden tussen 1 en 10 voor "Prioriteit" waarbij 10 essentieel is voor het hele systeem, een 5 als het afhankelijk is van andere onderdelen en een 1 wanneer je het weg kan laten zonder dat het systeem het niet meer doet. Hierbij wordt meestal een 1 een 5 of een 10 gegeven. Het tweede wat gewaardeerd wordt op een schaal van 1 t/m 10 is de wenselijkheid van de klant. De Must-haves zullen dan 8, 9 of 10 zijn, de Should-haves zullen dan een 5, 6 of 7 zijn en de Could-haves een 2, 3 of 4. Naast de wenselijkheid en de prioriteit is er ook nog de impact welke geschaald wordt van 1 t/m 10. Een hoge impact is duur en veel werk en een lage impact juist niet. Veel werk is dus een 10 maar die wordt meegenomen als een min score als negatief. De prioriteit heeft als verhouding op het totaal een zwaarte van 2 evenals de wens en de impact heeft een zwaarte van 1 als verhouding. Wanneer dit dan naast de MoSCoW methode wordt toegepast zal er een lijst ontstaan met een algemene prioritering (MoSCoW) en een wat diepgaandere prioritering (Backlog).

Tijdens het gesprek met M. Jongmans en W. Olde Weghuis is daarop besloten om naast de MoSCoW methode ook de Backlog methode te gebruiken voor meer diepgang. Het verslag van dit gesprek kan gevonden worden in het document "Verslag 3e gesprek".

Vanaf de volgende pagina zal er een lijst volgen van de definitieve requirements met de prioriteiten volgens de MoSCoW- en de Backlog methode en de use cases. Er zal te zien zijn welke use case(s) bij welke requirement hoort. De niet-functionele softwarerequirements behoren niet bij een use case en volgen in de volgende activiteit.

Nr	Requirement	Use case(s)	MoSCoW	Prioriteit	Wens	Impact	Totaal
	Tool klanttevredenheidsonderzoek						
TGR1	De gebruiker wil kunnen inloggen op de tool voor klanttevredenheidsonderzoek.	UC1	M	10	8	7	7,8
TGR2	De gebruiker wil het e-mailadres (als gebruikersnaam) kunnen laten onthouden bij het inloggen op de tool voor klanttevredenheidsonderzoek.	UC1	C	1	5	1	4,2
TGR3	De gebruiker met een hoofdaccount wil gebruiker accounts aan kunnen maken.	UC2	M	5	6	6	5,2
TGR4	De gebruiker met een hoofdaccount wil rechten toe kunnen kennen aan een gebruiker account die bij het hoofdaccount hoort.	UC3	M	5	6	5	5,4
TGR5	De gebruiker met een hoofdaccount wil rechten in kunnen trekken van een gebruiker account die bij het hoofdaccount hoort.	UC4	M	1	4	3	3,4
TGR6	De gebruiker met een hoofdaccount wil de gebruiker accounts in kunnen zien die zijn aangemaakt (met o.a. de rechten die zijn toegekend).	UC2	M	5	5	5	5
TGR7	De gebruiker met een hoofdaccount wil een gebruiker account kunnen wijzigen.	UC2	M	1	3	3	3
TGR8	De gebruiker met een hoofdaccount wil een gebruiker account kunnen verwijderen.	UC2	M	1	2	1	3
TGR9	De gebruiker met een gebruiker account wil zijn/haar account kunnen wijzigen (bijv. persoonsgegevens aanpassen).	UC2	M	1	3	3	3
TGR10	De gebruiker met een hoofdaccount wil zijn/haar account kunnen wijzigen (bijv. persoonsgegevens aanpassen).	UC2	M	1	3	3	3
TGR11	De gebruiker wil een nieuw wachtwoord kunnen ontvangen voor zijn/haar inlogaccount wanneer het wachtwoord is vergeten.	UC1	M	1	5	2	4
TGR12	De gebruiker wil kunnen uitloggen op de tool voor klanttevredenheidsonderzoek.	UC22	M	5	8	1	7
TGR13	De gebruiker met een admin account wil zijn/haar account kunnen wijzigen (bijv. persoonsgegevens aanpassen).	UC2	M	1	2	3	2,6
TGR14	De gebruiker met een admin account wil accounts toe kunnen voegen voor de gebruikers (klanten + medewerker Webtechniek met hoofd- of gebruiker account) om ze in te kunnen laten loggen, er kan een hoofdaccount aangemaakt worden en een gebruiker account.	UC2	M	10	3	6	6

TGR15	De gebruiker met een admin account wil de hoofd- en gebruiker accounts in kunnen zien die zijn aangemaakt (met o.a. de rechten die zijn toegekend).	UC2	M	5	2	5	3,8
TGR16	De gebruiker met een admin account wil een hoofd- en een gebruiker account kunnen wijzigen.	UC2	M	1	2	3	2,6
TGR17	De gebruiker met een admin account wil een hoofd- en een gebruiker account kunnen verwijderen.	UC2	M	1	1	1	2,6
TGR18	De gebruiker met een admin account wil rechten toe kunnen kennen aan een gebruiker account of een hoofdaccount.	UC3	M	5	3	5	4,2
TGR19	De gebruiker met een admin account wil rechten in kunnen trekken van een gebruiker account of een hoofdaccount.	UC4	M	1	2	3	2,6
TGR20	De gebruiker wil een enquête kunnen aanmaken (zowel standaard als geheel zelf).	UC5	M	10	9	9	7,8
TGR21	De gebruiker wil bij het aanmaken van een enquête kunnen kiezen voor standaardenquêtes voor verschillende types onderzoeken (algemene klanttevredenheid, medewerker tevredenheidsonderzoek, klanttevredenheidsonderzoek bij product – na een dienst – na een project en na klantcontact helpdesk).	UC5	S	5	8	8	5,6
TGR22	De gebruiker wil een start- en einddatum kunnen bepalen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.	UC5	M	1	6	4	4
TGR23	De gebruiker wil een inleidende tekst kunnen bepalen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.	UC5	C	1	6	1	4,6
TGR24	De gebruiker wil een kop- en voettekst kunnen bepalen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.	UC5	C	1	3	3	3
TGR25	De gebruiker wil een vraag verplicht kunnen stellen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.	UC5	M	5	4	4	4,8
TGR26	De gebruiker wil een pagina einde kunnen bepalen om ervoor te zorgen dat de vragen erna op een ander scherm komen te staan.	UC5	M	1	9	2	5,6
TGR27	De gebruiker wil een afsluitende tekst kunnen bepalen bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.	UC5	S	5	4	3	5
TGR28	De gebruiker wil aan kunnen geven om resultaten na het afronden van een enquête te versturen richting de respondenten in de vorm van een PDF, dit moet aangegeven kunnen worden tijdens het aanmaken en/of bewerken van een enquête. Bij het aanvinken hiervan zal dit een trigger zijn om de vraag aan de respondent te stellen of hij/zij de resultaten wil ontvangen.	UC5	S	5	5	8	4,4

TGR29	De gebruiker wil acties kunnen bepalen voor een vraag bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête bij een bepaald antwoord (mailtrigger).	UC5	M	5	8	8	5,6
TGR30	De gebruiker wil routingregels bepalen voor een vraag bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.	UC5	M	5	8	7	5,8
TGR31	De gebruiker wil kunnen kiezen uit voor gedefinieerde vragen/velden bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.	UC5	S	1	7	4	4,4
TGR32	De gebruiker wil een redirect aan kunnen geven bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête voor wanneer deze is afgerond.	UC5	C	1	4	1	3,8
TGR33	De gebruiker wil een vraag naar verwachting aan kunnen maken bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.	UC5	M	1	5	5	2,4
TGR34	De gebruiker wil een enquête kunnen wijzigen.	UC5	M	1	9	4	5,2
TGR35	De gebruiker wil een enquête kunnen verwijderen.	UC5	M	1	3	1	3,4
TGR36	De gebruiker wil kunnen kiezen tussen verschillende vraagtypes bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête.	UC5	M	10	8	5	8,2
TGR37	De gebruiker wil kunnen kiezen uit meerdere talen voor een enquête bij het aanmaken hiervan.	UC5	M	1	4	8	2,4
TGR38	De gebruiker wil een overzicht met enquêtes in kunnen zien met de status (In ontwikkeling, Actief en Afgerond).	UC5	M	5	5	4	5,2
TGR39	De gebruiker wil de status (In ontwikkeling, Actief, Afgerond) van een enquête kunnen wijzigen.	UC5	M	1	4	3	3,4
TGR40	De gebruiker wil een toegangscode in kunnen stellen voor een groep van een enquête.	UC5	M	1	5	4	3,6
TGR41	De gebruiker wil de resultaten van een enquête in kunnen zien in een live dashboard met de belangrijkste informatie.	UC19	M	10	8	8	7,6
TGR42	De gebruiker wil de resultaten van een enquête in kunnen zien met een overzicht van grafieken en tabellen.	UC19	M	10	8	7	7,8
TGR43	De gebruiker wil de resultaten kunnen filteren op basis van gegevens (bijv. een bepaalde periode).	UC19	S	5	7	6	5,6
TGR44	De gebruiker wil het aantal respondenten in kunnen zien van een enquête.	UC19	S	1	4	2	3,6
TGR45	De gebruiker wil de resultaten van één respondent in kunnen zien.	UC19	S	5	4	5	4,6
TGR46	De gebruiker wil het aantal drop-outs in kunnen zien van een enquête.	UC19	S	1	3	2	3,2
TGR47	De gebruiker wil het uitvalpercentage in kunnen zien van een enquête.	UC19	S	1	3	3	3
TGR48	De gebruiker wil de resultaten van een enquête kunnen delen zonder een ander volledige toegang te verlenen tot een account.	UC19	M	1	4	6	2,8

TGR49	De gebruiker wil koppelingen kunnen leggen tussen vragen (bijv. vraag vergelijken met bepaalde periodes).	UC19	M	5	6	5	5,4
TGR50	De gebruiker wil de resultaten van een enquête kunnen downloaden (Excel, SPSS, Word, enz…) zowel per vraag, per respondent of als geheel.	UC19	M	5	5	5	5
TGR51	De gebruiker wil een overzicht kunnen inzien van groepen.	UC8	M	5	4	3	5
TGR52	De gebruiker wil een groep aan kunnen maken voor het versturen van een enquête (bijv. door maillijsten te kunnen integreren).	UC8	M	5	6	4	5,6
TGR53	De gebruiker wil een groep kunnen wijzigen.	UC8	M	1	4	2	3,6
TGR54	De gebruiker wil een groep kunnen verwijderen.	UC8	M	1	2	1	3
TGR55	De gebruiker wil een overzicht met lay-outs in kunnen zien.	UC11	M	5	5	4	5,2
TGR56	De gebruiker wil een lay-out aan kunnen maken.	UC11	M	5	4	5	4,6
TGR57	De gebruiker wil een lay-out kunnen wijzigen.	UC11	M	1	3	3	3
TGR58	De gebruiker wil een lay-out kunnen verwijderen.	UC11	M	1	2	1	3
TGR59	De gebruiker wil een logo toe kunnen voegen aan de lay-out.	UC11	M	1	7	3	4,6
TGR60	De gebruiker wil een lay-out kunnen toevoegen aan een enquête.	UC12	M	5	6	4	5,6
TGR61	De gebruiker wil een voorbeeld van de enquête kunnen bekijken.	UC6	S	1	8	5	4,6
TGR62	De gebruiker wil een enquête eenmalig en/of periodiek kunnen versturen.	UC16	M	10	8	8	7,6
TGR63	De gebruiker wil een groep kunnen selecteren bij het versturen van een enquête.	UC16	M	5	6	5	5,4
TGR64	De gebruiker wil kunnen kiezen voor verschillende verzendopties om de enquête te verspreiden (bijv. mail of facebook).	UC13	M	5	5	6	4,8
TGR65	De gebruiker wil een herinnering kunnen versturen naar respondenten welke nog niet geantwoord hebben bij een enquête.	UC17	M	5	4	8	4
TGR66	De gebruiker wil een herinnering kunnen versturen naar respondenten welke gedeeltelijk geantwoord hebben bij een enquête.	UC17	S	5	3	8	3,6
TGR67	De gebruiker wil de uitnodiging van een enquête kunnen inzien.	UC14	M	5	4	4	4,8
TGR68	De gebruiker wil de uitnodiging van een enquête kunnen wijzigen voor een enquête (er is altijd een standaard uitnodiging).	UC14	M	1	3	3	3
TGR69	De gebruiker wil de dankmail van een enquête kunnen inzien.	UC15	M	5	4	4	4,8
TGR70	De gebruiker wil de dankmail van een enquête kunnen wijzigen voor een enquête (er is altijd een standaard dankmail).	UC15	M	1	3	3	3
TGR71	De gebruiker wil een URL kunnen opvragen om deze zelf te kunnen gebruiken.	UC18	S	5	10	1	7,8
TGR72	De gebruiker wil aan kunnen geven wat de organisatie zelf vind wat behaald moet worden bij een enquête als streven.	UC7	M	1	6	5	3,8

TGR73	De gebruiker wil aan kunnen geven welke vragen met antwoorden er in een PDF moeten komen welke verstuurd zal worden naar alle respondenten wanneer een enquête is afgerond en ervoor gekozen is om resultaten naar respondenten te sturen.	UC20	S	5	5	7	4,6
TGR74	De gebruiker wil een overzicht kunnen inzien van contacten van een groep.	UC9	M	5	4	3	5
TGR75	De gebruiker wil een contact aan kunnen maken voor een groep.	UC9	M	5	6	4	5,6
TGR76	De gebruiker wil een contact van een groep kunnen wijzigen.	UC9	M	1	4	2	3,6
TGR77	De gebruiker wil een contact van een groep kunnen verwijderen.	UC9	M	1	2	1	3
TGR78	De gebruiker wil een groep kunnen toevoegen aan een enquête.	UC10	M	5	6	4	5,6
TGR79	De gebruiker met een admin account moet in kunnen loggen als een gebruiker met een hoofd- of gebruiker account.	UC21	S	1	1	2	2,4
TSRF1	De tool voor klanttevredenheidsonderzoek moet een inlogfunctie bevatten zodat gebruikers (klanten en medewerkers van Webtechniek) in kunnen loggen.	UC1	M	10	8	7	7,8
TSRF2	De tool voor klanttevredenheidsonderzoek moet bij het inloggen om een e-mailadres (als gebruikersnaam) en een wachtwoord vragen.	UC1	M	5	5	1	5,8
TSRF3	De tool moet bij het inloggen het wachtwoord controleren waarna dan pas het inloggen toegestaan wordt.	UC1	M	5	7	1	6,6
TSRF4	De tool moet een accountoverzicht kunnen tonen van hoofd- en gebruiker accounts voor de gebruiker met een admin account (medewerker Webtechniek met admin account).	UC2	M	5	2	5	3,8
TSRF5	De tool moet een accountoverzicht kunnen tonen van gebruiker accounts voor gebruikers met een hoofdaccount (klant of medewerker Webtechniek).	UC2	M	5	5	5	5
TSRF6	De tool moet een overzicht van enquêtes kunnen tonen met status (In ontwikkeling, Actief of Afgerond).	UC5	M	5	5	4	5,2
TSRF7	De tool moet een voorbeeld van een enquête kunnen tonen.	UC6	S	1	8	5	4,6
TSRF8	De tool moet een waarschuwing geven wanneer er 10 basisvragen zijn opgesteld bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête met uitsluiting van een enquête voor helpdeskcontact.	UC5	M	1	4	1	3,8
TSRF9	De tool moet een waarschuwing geven wanneer er 4 basisvragen zijn opgesteld bij het aanmaken en/of wijzigen van een enquête voor helpdeskcontact.	UC5	M	1	4	1	3,8
TSRF10	De tool moet een overzicht van groepen kunnen tonen.	UC8	M	5	4	3	5

TSRF11	De tool moet een overzicht van lay-outs kunnen tonen.	UC11	M	5	5	4	5,2
TSRF12	De tool moet een uitnodiging kunnen tonen.	UC14	M	5	4	4	4,8
TSRF13	De tool moet een dankmail kunnen tonen.	UC15	M	5	4	4	4,8
TSRF14	De tool moet een enquête kunnen verzenden (zowel periodiek als eenmalig).	UC16	M	10	8	8	7,6
TSRF15	De tool moet een mailtrigger kunnen sturen wanneer dit is ingesteld bij een bepaald antwoord van een vraag.	UC5	M	5	8	8	5,6
TSRF16	De tool moet een herinnering kunnen sturen voor een enquête.	UC17	M	5	4	8	4
TSRF17	De tool moet resultaten kunnen tonen van een enquête.	UC19	M	10	8	8	7,6
TSRF18	De tool moet de gekozen resultaten van een enquête kunnen versturen in de vorm van een PDF naar de respondenten van een enquête wanneer deze is afgerond en ervoor gekozen is om resultaten naar respondenten te sturen.	UC20	S	5	5	8	4,4
TSRF19	De tool zelf moet tweetalig zijn, nederlands en engels.	Alle use cases, het is voor de gehele tool zelf.	S	1	5	7	3
TSRF20	De tool moet een uitlogfunctie bevatten zodat de gebruiker uit kan loggen.	UC22	M	5	8	1	7
TSRF21	De tool moet een overzicht van contacten van een groep kunnen tonen.	UC9	M	5	4	3	5

TGR = Tool Gebruikersrequirement
TSRF = Tool Softwarerequirement Functioneel

Om te kunnen zien wat de prioriteit is binnen de MoSCoW prioritering zijn de volgende tabellen opgesteld.

Must-have requirements	Backlog totale prioriteit
TGR36	8,2
TGR1	7,8
TGR20	7,8
TGR42	7,8
TSRF1	7,8
TGR41	7,6
TGR62	7,6
TSRF14	7,6
TSRF17	7,6
TGR12	7
TSRF20	7
TSRF3	6,6
TGR14	6
TGR30	5,8
TSRF2	5,8
TGR26	5,6
TGR29	5,6
TGR52	5,6
TGR60	5,6
TGR75	5,6
TGR78	5,6
TSRF15	5,6
TGR4	5,4
TGR49	5,4
TGR63	5,4
TGR3	5,2
TGR34	5,2
TGR38	5,2
TGR55	5,2
TSRF6	5,2
TSRF11	5,2
TGR6	5
TGR50	5
TGR51	5
TGR74	5
TSRF5	5
TSRF10	5
TSRF21	5
TGR25	4,8
TGR64	4,8
TGR67	4,8
TGR69	4,8
TSRF12	4,8
TSRF13	4,8
TGR56	4,6
TGR59	4,6
TGR18	4,2
TGR11	4
TGR22	4
TGR65	4

Must-have requirements	Backlog totale prioriteit
TSRF16	4
TGR15	3,8
TGR72	3,8
TSRF4	3,8
TSRF8	3,8
TSRF9	3,8
TGR40	3,6
TGR53	3,6
TGR76	3,6
TGR5	3,4
TGR35	3,4
TGR39	3,4
TGR7	3
TGR8	3
TGR9	3
TGR10	3
TGR54	3
TGR57	3
TGR58	3
TGR68	3
TGR70	3
TGR77	3
TGR48	2,8
TGR13	2,6
TGR16	2,6
TGR17	2,6
TGR19	2,6
TGR33	2,4
TGR37	2,4

Must-have/Backlog prioritering

Should-have requirements	Backlog totale prioriteit
TGR71	7,8
TGR21	5,6
TGR43	5,6
TGR27	5
TGR45	4,6
TGR61	4,6
TGR73	4,6
TSRF7	4,6
TGR28	4,4
TGR31	4,4
TSRF18	4,4
TGR44	3,6
TGR66	3,6
TGR46	3,2
TGR47	3
TSRF19	3
TGR79	2,4

Should-have/Backlog prioritering

Could-have requirements	Backlog totale prioriteit
TGR23	4,6
TGR2	4,2
TGR32	3,8
TGR24	3

Could-have/Backlog prioritering

4.2 Activiteit 2 Vaststellen benodigde kwaliteitsniveau

Tijdens deze activiteit zullen er niet-functionele requirements opgesteld worden voor de eerder geselecteerde kwaliteitseigenschappen. Er zal hier gezocht worden naar het kwaliteitsniveau dat nog net acceptabel is voor de belanghebbenden gezien het feit hoge kwaliteitseisen zeer kostbaar zijn. De volgende kwaliteitseisen zijn opgesteld aan de hand van de eerder opgestelde kwaliteitseigenschappen, inzichten tijdens gesprekken en aan de hand van eigen ideeën waarna ze nog wel vastgesteld zijn tijdens gesprekken.

Tool klanttevredenheidsonderzoek:

Softwarerequirements

Niet-functioneel:

TSNF1. De tool moet een geschikte lay-out hebben voor zowel de mobiel/smartphone, de tablet als de desktop. (Bruikbaarheid, *Aantrekkelijkheid*)
De bron(nen) van deze requirement;
"De enquêtes kunnen getoond worden op ***verschillende apparaten*** *waarbij de lay-out zich automatisch aanpast aan het apparaat zodat de enquête er perfect uitziet op desktops, mobiele toestellen en tablets."* – Bron: Onderzoek mogelijkheden.

TSNF2. De gebruiker moet eenvoudig en zonder hulp gebruik kunnen maken van de verschillende functionaliteiten welke de tool voor klanttevredenheidsonderzoek biedt. De bediening moet voor zichzelf spreken. Dit geldt ook als de gebruiker voor de eerste keer de tool gebruikt. (Bruikbaarheid, *Gebruiksgemak*)

TSNF3. De tool moet laten zien dat het bezig is als het meer dan twee seconden nodig heeft om zichtbaar op een actie van de gebruiker te reageren. (Bruikbaarheid, *Gebruiksgemak*)

TSNF4. De tool moet bij het verzenden van enquêtes onderschepping door derden onmogelijk maken. (Functionaliteit, *Beveiligbaarheid*)

TSNF5. De tool moet voorkomen dat derden accountgegevens in kunnen zien van gebruikers welke een account hebben. (Functionaliteit, *Beveiligbaarheid*)

TSNF6. De tool moet voorkomen dat gebruikers met een account accountgegevens in kunnen zien van andere gebruikers welke een account hebben. (Functionaliteit, *Beveiligbaarheid*)

TSNF7. De tool moet voorkomen dat gebruikers gebruik kunnen maken van functionaliteiten zonder dat hiervoor rechten zijn toegewezen. (Functionaliteit, *Beveiligbaarheid*)

TSNF8. De tool moet verschillende autorisatieniveaus bevatten. Er bestaat het admin-, het hoofd- en het gebruiker account. Deze gebruikers zullen elk andere rechten toegewezen krijgen zodat de toegang op functionaliteiten beperkt zal kunnen worden. (Functionaliteit, *Beveiligbaarheid*)

TSNF9. De tool moet dynamisch zijn zodat nieuwe functionaliteiten en standaardenquêtes snel en eenvoudig toegevoegd kunnen worden. (Onderhoudbaarheid, *Wijzigbaarheid*)

TSNF = Tool Softwarerequirement Niet-Functioneel

7. Bijlage VII
Verslag 2e gesprek

Verslag 2e gesprek Webtechniek

Datum interview: 27-03-2014
Tijd interview: 11:30 t/m 12:30

Uitgenodigd:
W. Olde Weghuis (Directeur Webtechniek + Bedrijfsbegeleider), M. Woutersen (Afstudeer student)

Doel:
De gevonden business-, gebruikers- en softwarerequirements vaststellen + aanpassen waar nodig en prioriteren volgens de MoSCoW-methode.

Verslag 2e gesprek Webtechniek:
Tijdens dit gesprek is het de bedoeling om de gevonden requirements door te nemen en ze te prioriteren volgens de MoSCoW-methode. Nadat deze lijst vastgesteld is, is het de bedoeling deze ook nog te sturen naar M. Jongmans voor een dubbelcheck.

Er is onderzoek gedaan naar de mogelijkheden waar er veel onderzoek is verricht naar de bestaande tools waaruit enkele functionaliteiten zijn overgenomen als requirements. Op deze manier zullen dan alle sterke functionaliteiten gecombineerd kunnen worden in een tool welke dan uniek zal zijn. De menustructuur is ook samengesteld aan de hand van het onderzoek van de bestaande tools. Zo zal er een hoofdmenu zijn met "Enquêtes", "Groepen" en "Lay-outs". Wanneer er dan het overzicht is van enquêtes staat er nog een menu welke de volgende knoppen zal bevatten: "Nieuwe enquête", "Bewerken", "Distributie/Verspreiding", "Rapportage", "Bekijken" en "Verwijderen". Onder de knoppen "Distributie/Verspreiding" en "Rapportage" zal er weer een menu volgen. Bij "Distributie/Verspreiding" zal dit menu zijn: "E-mail uitnodiging", "Herinneringen", "Dankmail", "Verzenden Enquête", "URL van enquête" en "Verzendopties". Het menu van "Rapportage" zal zijn: "Live dashboard", "Rapport met grafieken en filters", "Downloaden resultaten", "Resultaten delen", "Streven van 'organisatie'" en "PDF voor respondent".

De knoppen "Streven van 'organisatie'" en "PDF voor respondent" zijn bij het menu gezet vanwege het besluit wat is genomen tijdens dit 2e gesprek met W. Olde Weghuis. Het streven van de organisatie kan aangemaakt worden wanneer er een enquête is aangemaakt en het streven kan meegenomen worden in de rapportage. Bij de knop "Streven van 'organisatie'" is het de bedoeling dat in plaats van 'organisatie' de naam van het bedrijf of organisatie komt waaraan het account gekoppeld is.

Er is voor gekozen om de functie "PDF voor respondent" te hebben zodat het mogelijk is om resultaten na het afronden van een enquête te kunnen delen met de respondenten in de vorm van een PDF. De respondenten vullen namelijk vaak de enquête niet voor niets in en willen vaak ook wel graag weten wat de resultaten zijn. Wel is het zo dat een organisatie de mogelijkheid moet kunnen hebben om te bepalen welke resultaten van welke vragen er in het PDF getoond zullen worden. En om ervoor te zorgen dat de respondent gevraagd wordt of hij/zij een PDF wil ontvangen kan hiervoor gekozen worden tijdens het aanmaken en/of bewerken van een enquête. Dit kan dan namelijk aangevinkt worden zodat er in de afsluitende tekst ernaar gevraagd wordt bij de respondent. Wanneer het uitgevinkt is zal er niet naar gevraagd worden zodat er geen resultaten gedeeld zullen worden met de respondenten. Het systeem moet dan automatisch de resultaten sturen naar degene die bij de afsluitende tekst in de enquête hebben aangegeven wel een resultaat te willen krijgen en wanneer de functie is aangevinkt bij het aanmaken en/of bewerken van een enquête zal er ook om het mail adres gevraagd worden bij de respondent bij de afsluitende tekst.

De knop “Resultaten delen” is ervoor om de resultaten met iemand te kunnen delen zonder dat er een account aangemaakt hoeft te worden. Er kan dan namelijk een URL gestuurd worden naar iemand met een wachtwoord zodat het wel nog zo beveiligd is dat iemand anders de resultaten niet in kan zien maar dat het niet zo is dat er een heel account aangemaakt hoeft te worden.

Bij de enquêtetool welke er nu is moet men eerst door het hele bewerkingsproces heen om bijvoorbeeld een status te veranderen of om een bepaalde dingen aan te passen en het tweede menu voor de enquête, de nieuwe menustructuur, zal er voor zorgen dat men niet meer door het hele bewerkingsproces heen zal hoeven wat gebruiksvriendelijker zal zijn.

Voor de requirements is ervoor gekozen om een “gebruiker” te benoemen. Dit is gedaan vanwege het feit dat degene die de tool zal gaan gebruiken zowel de klant als de medewerker van Webtechniek kan zijn en wanneer dit apart benoemd zal worden voor de klant en de medewerker zullen er vele dubbele requirements komen omdat vele requirements voor beide zullen gelden. De gebruiker kan dus een klant zijn of een medewerker van Webtechniek. Hiernaast is er ook de keuze gemaakt voor het kunnen hebben van een account welke dan kan bestaan uit een admin account, een hoofdaccount of een gebruiker account. De klant kan een hoofd- of gebruiker account hebben en de medewerker van Webtechniek kan een admin-, een hoofd- of een gebruiker account hebben. Voor de veiligheid is het wel noodzakelijk dat de inlogfunctie er zal zijn.
Verder is er nog het onderdeel van de enquête zelf. Hierbij is het de intentie om zowel standaardenquêtes voor verschillende types onderzoeken aan te bieden maar dat er ook nog de mogelijkheid is om een enquête, tegen meerkosten, geheel zelf op te kunnen zetten. Bij het opzetten van een eigen enquête is het de bedoeling dat voor de gebruiksvriendelijkheid de vragen welke in de standaardenquêtes staan aan te bieden zodat de gebruiker nog wel voorbeeldvragen kan kiezen om te gebruiken.

Verder is het bij de enquêtetool welke er nu is zo dat er een afbeelding van een voetje gebruikt wordt om een vraag op een volgende pagina te zetten, echter is deze afbeelding niet in één keer te begrijpen waardoor het advies is om deze afbeelding niet zo te gebruiken maar het een “pagina-einde” te benoemen. “Pagina-einde” is namelijk niet te interpreteren op verschillende manieren en het is meteen duidelijk wat hiermee gedaan kan worden. Een ander punt wat de gebruiksvriendelijkheid zal bevorderen is om afbeeldingen te gebruiken bij het kiezen van een vraagtype waardoor het in één oogopslag duidelijk zal zijn hoe een vraagtype eruit komt te zien.

Als laatst was er tijdens het kennismakingsgesprek nog gezegd dat het een goede functionaliteit was van Support Your Decision dat er een maximum werd vastgesteld aan het aantal vragen wat gesteld kon worden. In eerste instantie is dit ook in de requirements neergezet voor het systeem maar dit is echter niet verstandig. Het best is om een waarschuwing te geven wanneer het ‘maximum’ bereikt is maar dat er altijd nog wel meer vragen toegevoegd kunnen worden na de waarschuwing. Er zijn namelijk altijd wel mensen die net een vraag extra willen hebben en het niet uitmaakt om meer vragen te hebben dan dat het advies is.

Alle requirements waren toen doorgenomen en vastgesteld waarna ze geprioriteerd zijn.

Samenvatting:

- Het hebben van alle sterke functionaliteiten welke gevonden zijn bij het onderzoek naar de bestaande tools.
- Menustructuur met hoofdmenu waarbij dan een submenu is voor een enquête.
- Er zal een PDF met resultaten gestuurd kunnen worden naar respondenten.
- Er zal aangevinkt of uitgevinkt kunnen worden bij het aanmaken/bewerken, bij de afsluitende tekst, van enquête of er gevraagd moet worden om resultaten te krijgen of niet.
- Resultaten delen via URL met wachtwoord zonder een account aan te hoeven maken.
- Er zal een admin- een hoofd- en een gebruiker account kunnen zijn.
- Mogelijkheid voor aanbieden standaardenquêtes en aanbieden van de standaard vragen van de standaard enquêtes bij het geheel zelf aanmaken van een enquête.
- Er zal een waarschuwing gegeven worden door het systeem wanneer ‘maximum’ van vragen is bereikt.

8. Bijlage VIII
Verslag 3e gesprek

Verslag 3e gesprek Webtechniek

Datum interview: 28-03-2014
Tijd interview: 15:00 t/m 15:30

Uitgenodigd:
W. Olde Weghuis (Directeur Webtechniek + Bedrijfsbegeleider), M. Jongmans (Directeur Webtechniek), M. Woutersen (Afstudeer student)

Doel:
De lijst met geprioriteerde en vastgestelde requirements nogmaals doornemen maar dan ook met M. Jongmans en aanpassingen bespreken waar nodig.

Verslag 3e gesprek Webtechniek:
Het is het beste om niet alleen de MoSCoW methode te gebruiken maar ook nog een specifiekere methode. Bij de MoSCoW methode wordt er namelijk een waarde gegeven aan een requirement van Must have, Should have, Could have of Won't have. Echter wanneer er enorm veel Should haves zijn vastgesteld en er nadat alle Must haves ontwikkeld zijn zal er gekozen moeten worden tussen alle requirements met Should have. Maar wanneer er nog maar weinig tijd over is en er een enorme lijst is met Should haves dan zit daar geen prioritering zelf in waardoor je niet weet wat als eerst moet ontwikkeld worden van de requirements met Should have.

Het best zal dan zijn om naast de MoSCoW methode ook de backlog methode te gebruiken. Dit is een methode welke is opgezet door Webtechniek zelf. Hierbij zal er dan een waarde gegeven worden tussen 1 en 10 voor "Prioriteit" waarbij 10 essentieel is voor het hele systeem, een 5 als het afhankelijk is van andere onderdelen en een 1 wanneer je het weg kan laten zonder dat het systeem het niet meer doet. Voorbeeld is groepen, groepen is niet essentieel voor het systeem want het zou kunnen functioneren zonder groepen maar het is wel minimaal een 5 want als je een groep wil kunnen koppelen aan een enquête heb je wel een groep nodig. En om een enquête naar groepen te kunnen verzenden heb je ook een groep nodig. Meestal geeft je óf een 1, óf een 5 óf een 10. Het tweede wat gewaardeerd wordt op een schaal van 1 t/m 10 is de wenselijkheid van de klant. De Must haves zullen dan 8,9 of 10 zijn, de Should haves zullen dan de 5,6 of 7 zijn en de Could haves zullen dan 2,3 of 4 zijn. Naast de wenselijkheid en de prioritiet is er ook nog de impact welke geschaald wordt van 1 t/m 10. Een hoge impact is duur en veel werk en een lage impact juist niet. Veel werk is dus een 10 maar die neem je mee als een min score als negatief. Groepen aanmaken zou dan bijvoorbeeld als impact een 4 kunnen hebben en dan bewerken of verwijderen zal dan als impact een 1 kunnen hebben omdat je dat dan zo erbij hebt. De prioriteit heeft als verhouding op het totaal een zwaarte van 2 evenals de wens en de impact heeft dan een zwaarte van 1 als verhouding. Wanneer dit wordt toegepast krijg je een gehele lijst met waardes en dan kan heel makkelijk het belangrijkste gekozen worden van alle requirements met een Should have waarde.

De bedoeling is dus om ter uitbreiding en verdieping ook de backlog methode te gaan gebruiken naast de MoSCoW methode. Wat ook besproken is, is dat de tool zelf tweetalig moet zijn, zowel Nederlands als Engels.

Samenvatting:
- Naast MoSCoW methode ook backlog methode gaan gebruiken.
- Waardering op schaal van 1 t/m 10 voor prioriteit, wenselijkheid en impact.

9. Bijlage IX
Use cases document

Use Cases document

Door: Miranda Woutersen

WEBTECHNIEK

2014

Use Cases document

Project "Tool klanttevredenheidsonderzoek"

Webtechniek

Plaats, datum: *22 mei 2014, Delft*

Versie *1.0*

Opgesteld door: *Miranda Woutersen* | *10009264* |

Versiewijzigingen

Huidig versienummer
Versie 1.0
Datum 22-05-2014

Versiewijzigingen
Ten opzichte van versie 0.01 van 08-04-2014
- Tijdens het ontwerpen van de tool bleek dat het aspect van contacten toevoegen, aanpassen en verwijderen van een groep vergeten was om te beschrijven wat ertoe heeft geleid dat de use case "Beheren contact" is toegevoegd. Wel is het zo dat het beheren van een contact altijd gedaan wordt bij het beheren van een groep waardoor het als include is weergegeven. Na het inzien/aanmaken/wijzigen van een groep kan ook altijd een contact ingezien/aangemaakt/gewijzigd of verwijderd worden van een groep.
- De use case "Toevoegen groep aan enquête" is toegevoegd. Deze use case was ik vergeten om te beschrijven terwijl deze functie wel mogelijk moet zijn zodat er een groep gelinkt kan worden aan een enquête.
- De naam van use case "Creëren PDF respondent" is vervangen door "Beheren PDF respondent" gezien het feit er vragen aangevinkt en ook uitgevinkt kunnen worden welke in het PDF moeten komen te staan.
- De use case "Inloggen als gebruiker" is toegevoegd nadat de opdrachtgever had aangegeven dit toch ook te willen, het blijkt dat dit in de Enquêtetool van Webtechniek dit ook al zit en ze graag deze functie ook willen hebben bij de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek.

Ten opzichte van versie 0.02 van 24-04-2014
- De use case beschrijvingen zijn doorgelopen en vergeleken met de schermen die ontworpen zijn. Er zijn vooral kleine aanpassingen gedaan zoals het wijzigen van benamingen van knoppen zodat de use case beschrijvingen consistent zijn met het ontwerp, de schermen.

Ten opzichte van versie 0.03 van 01-05-2014
- Het hele document is gecontroleerd op spelling en vormgeving.

Voorwoord

Nadat alle wensen en eisen (requirements) in kaart zijn gebracht is het van belang om de functionaliteiten in kaart te brengen die de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek (het systeem) moet gaan beschikken. Een manier om deze functionaliteiten, oftewel het gedrag van het systeem, in kaart te brengen is het opstellen van use cases.

Hierbij zou ik graag een aantal personen willen bedanken. Zij hebben de informatie verstrekt om tot dit use cases document te komen:

W. Olde Weghuis – Mijn begeleider bij Webtechniek, opdrachtgever en tevens directeur
M. Jongmans – Eén van de directeuren van Webtechniek
J. Goedegebuur – GM Product Management, Marketing & Communicatie bij DutchICT

Miranda Woutersen

Delft, 08-04-2014

Inhoudsopgave

1. Inleiding

Voor u ligt het use cases document. In dit document wordt ingegaan op het vinden van de functionaliteiten, gedrag, van het systeem, de tool, en hiervoor zullen use cases opgesteld worden. Het zal hierdoor duidelijk worden welke functionaliteiten en welke actoren (gebruikers en andere systemen die inwerken op het systeem) er bestaan. Dit document geeft hiermee een samenhangend overzicht van de use cases en actoren voor het te bouwen systeem. Hiermee worden ook de systeemgrenzen aangegeven.

In hoofdstuk 2 zal het use case model beschreven worden. Een use case model geeft aan uit welke use cases de tool bestaat en met welke actoren de tool interactie heeft. Hiervoor zal dan een opsomming van de actoren gegeven worden, een opsomming van de use cases en een use case diagram. In het laatste hoofdstuk zullen de use case beschrijvingen gegeven worden. Voor elke use case zal er dan een beschrijving volgen.

2. Use case model

In dit hoofdstuk zal het use case model beschreven worden. Een use case model geeft aan uit welke use cases het systeem, in dit geval de tool, bestaat en met welke actoren het systeem interactie heeft. Hiermee zijn de grenzen van het systeem en de toegevoegde waarde die het levert aan de business gedefinieerd. Een use case model bestaat uit een korte beschrijving van de actoren en de use cases en uit één of meerdere use case diagrammen.

Een use case is een beschrijving van een gedrag van een systeem, dat reageert op een verzoek dat stamt van buiten het systeem. Met andere woorden, de use case beschrijft "wie" met het betreffende systeem "wat" kan doen. De gebruikers en andere systemen die inwerken op het systeem worden actoren genoemd.

2.1 Opsomming actoren

Actoren zijn menselijke gebruikers(rollen) of andere systemen die met de te ontwikkelen tool communiceren. De actoren zijn gevonden aan de hand van een stakeholderanalyse die is uitgevoerd tijdens het opstellen van de wensen en eisen (requirements) van de tool. Deze stakeholderanalyses zijn behandeld in het requirementsrapport. Hier volgen de gevonden gebruikers van de tool in een tabel:

Nr.	Actor	Omschrijving
A1	Klant	Een klant die veel gebruik zal maken van de tool door het aanmaken/wijzigen/versturen van enquêtes en het inzien van resultaten van enquêtes binnen een account.
A2	Medewerker van Webtechniek	Een medewerker van Webtechniek zal gebruik maken van de tool door het aanmaken/wijzigen/versturen van enquêtes en het inzien van resultaten van enquêtes binnen een account. De medewerker zal echter ook accounts aan kunnen maken voor de klanten.

A1 en A2 zijn samengevoegd tot A1 Gebruiker gezien het feit beide actoren dezelfde use cases uit kunnen voeren.
A = Actor

2.2 Opsomming Use Cases

Een use case, een 'gebruikersgeval', beschrijft de interactie van een actor met het systeem, de tool. Deze interactie leidt tot een voor de actor waardevol doel. De use cases zijn opgesteld aan de hand van de eerder opgestelde wensen en eisen (requirements). Op de volgende pagina volgt een tabel waarin alle use cases staan.

Nr	Use Case Naam	Omschrijving	Requirement(s)	MoSCoW	Prioriteit	Wens	Impact	Totaal
			Tool klanttevredenheidsonderzoek					
UC1	Inloggen	De gebruiker logt in, op de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek met als doel gebruik te maken van verschillende diensten zoals het creëren van enquêtes.	TGR1, TGR2, TGR11, TSRF1, TSRF2, TSRF3, TSRF19	M	5	6	3	5,8
UC2	Beheren inlogaccount - Overzicht inlogaccounts tonen - Inlogaccount aanmaken - Inlogaccount wijzigen - Inlogaccount verwijderen	De gebruiker bekijkt een overzicht van inlogaccounts, maakt een inlogaccount aan, wijzigt een inlogaccount of verwijderd een inlogaccount.	TGR3, TGR6, TGR7, TGR8, TGR9, TGR10, TGR13, TGR14, TGR15, TGR16, TGR17, TSRF4, TSRF5, TSRF19	M	5	3	4	4,4
UC3	Rechten toekennen account	De gebruiker kent rechten toe met als doel het aangeven waar een gebruiker wel en niet bij kan en wat de gebruiker wel en niet kan doen. De gebruiker met een hoofdaccount kan rechten toekennen aan een gebruiker met een gebruiker account. De gebruiker met een admin account kan rechten toekennen aan een gebruiker met een hoofdaccount of gebruiker account.	TGR4, TGR18, TSRF19	M	5	5	5	5
UC4	Rechten intrekken account	De gebruiker trekt rechten in met als doel ervoor te zorgen dat een gebruiker ergens niet meer bij kan. De gebruiker met een hoofdaccount kan rechten intrekken van een gebruiker met een gebruiker account. De gebruiker met een admin account kan rechten intrekken van een gebruiker met een hoofdaccount of gebruiker account.	TGR5, TGR19, TSRF19	M	1	3	3	3
UC5	Beheren enquête - Overzicht enquêtes tonen - Enquête aanmaken - Enquête wijzigen - Enquête verwijderen	De gebruiker bekijkt een overzicht van enquêtes, maakt een enquête aan, wijzigt een enquête of verwijderd een enquête.	TGR20, TGR21, TGR22, TGR23, TGR24, TGR25, TGR26, TGR27, TGR28, TGR29, TGR30, TGR31, TGR32, TGR33, TGR34, TGR35, TGR36, TGR37,	M	5	6	5	5,4

			TGR38, TGR39, TGR40, TSRF6, TSRF8, TSRF9, TSRF15, TSRF19					
UC6	Bekijken voorbeeld	De gebruiker bekijkt een voorbeeld van een aangemaakte enquête.	TGR61, TSRF7, TSRF19	S	1	8	5	4,6
UC7	Aangeven streven	De gebruiker geeft aan wat zijn/haar streven is wat behaald moet worden.	TGR72, TSRF19	M	1	6	5	3,8
UC8	Beheren groep - Overzicht groepen tonen - Groep aanmaken - Groep wijzigen - Groep verwijderen	De gebruiker bekijkt een overzicht van groepen, maakt een groep aan, wijzigt een groep of verwijderd een groep.	TGR51, TGR52, TGR53, TGR54, TSRF10, TSRF19	M	5	4	3	5
UC9	Beheren contact - Overzicht contacten tonen - Contact aanmaken - Contact wijzigen - Contact verwijderen	De gebruiker bekijkt een overzicht van contacten van een groep, maakt een contact aan, wijzigt een contact , verwijdert een contact van een groep of kopieert een contact naar een andere groep.	TGR74, TGR75, TGR76, TGR77, TSRF19, TSRF21	M	5	4	3	5
UC10	Toevoegen groep aan enquête	De gebruiker voegt een aangemaakte groep toe aan een enquête.	TGR78, TSRF19	M	5	6	4	5,6
UC11	Beheren lay-out - Overzicht lay-outs tonen - Lay-out aanmaken - Lay-out wijzigen - Lay-out verwijderen	De gebruiker bekijkt een overzicht van lay-outs, maakt een lay-out aan, wijzigt een lay-out of verwijderd een lay-out.	TGR55, TGR56, TGR57, TGR58, TGR59, TSRF11, TSRF19	M	5	4	3	5
UC12	Toevoegen lay-out aan enquête	De gebruiker voegt een aangemaakte lay-out (welke ook een gekozen template kan zijn) toe aan een enquête.	TGR60, TSRF19	M	5	6	4	5,6
UC13	Kiezen verzendoptie	De gebruiker kiest één of meerdere verzendopties voor een enquête.	TGR64, TSRF19	M	5	5	6	4,8
UC14	Beheren uitnodiging - Uitnodiging tonen - Uitnodiging wijzigen	De gebruiker bekijkt een uitnodiging van een enquête of wijzigt een uitnodiging van een enquête.	TGR67, TGR68, TSRF12, TSRF19	M	5	4	4	4,8

UC15	Beheren dankmail - Dankmail tonen - Dankmail wijzigen	De gebruiker bekijkt een dankmail van een enquête of wijzigt een dankmail van een enquête.	TGR69, TGR70, TSRF13, TSRF19	M	5	4	4	4,8
UC16	Verzenden enquête - Éénmalig - Periodiek	De gebruiker verzend een aangemaakte enquête éénmalig of periodiek.	TGR62, TGR63, TSRF14, TSRF19	M	10	7	7	7,4
UC17	Versturen herinnering - Niet geantwoord - Gedeeltelijk geantwoord	De gebruiker verstuurt een herinnering voor een enquête naar respondenten welke niet geantwoord hebben of gedeeltelijk hebben geantwoord.	TGR65, TGR66, TSRF16, TSRF19	M	5	4	8	4
UC18	URL opvragen	De gebruiker vraagt een URL op van een enquête.	TGR71, TSRF19	S	5	10	1	7,8
UC19	Beheren resultaten - Resultaten tonen - Koppelen vragen - Resultaten downloaden - Resultaten delen	De gebruiker bekijkt resultaten van een enquête, koppelt resultaten van vragen, download resultaten of deelt resultaten.	TGR41, TGR42, TGR43, TGR44, TGR45, TGR46, TGR47, TGR48, TGR49, TGR50, TSRF17, TSRF19	M	5	5	5	5
UC20	Beheren PDF respondent - Vragen aanvinken - Vragen uitvinken	De gebruiker creëert een PDF voor respondenten welke gestuurd zal worden naar respondenten welke ervoor gekozen hebben in een enquête om resultaten toegestuurd te krijgen. De vragen kunnen bepaald (aangevinkt of uitgevinkt) worden.	TGR73,TSRF18, TSRF19	S	5	5	7	4,6
UC21	Inloggen als gebruiker	De gebruiker met een admin account kan inloggen als een gebruiker met een hoofd- of gebruiker account	TGR79	S	1	1	2	2,4
UC22	Uitloggen	De gebruiker logt uit, uit de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek.	TGR12, TSRF19, TSRF20	M	5	8	1	7

UC = Use Case, KGR = Klantportaal Gebruikersrequirement,
KSFR = Klantportaal Softwarerequirement Functioneel,
NGR = Nieuwsmodule Gebruikersrequirement,
NSFR = Nieuwsmodule Softwarerequirement Functioneel

In de kolom genaamd "Requirement(s)" staan de requirements die horen bij de use case. Deze requirements zijn in een eerder stadium al opgesteld en kunnen gevonden worden in het Requirementsrapport.

In de kolom genaamd "MoSCoW" staat de prioritering van de functionaliteit voor de business door middel van de MoSCoW methode. Deze dient als hulpmiddel bij de bepaling van de volgorde van de ontwikkeling. De letters die worden gebruikt zijn de medeklinkers in het woord MoSCoW. De letters staan voor:

- **M**ust have: deze use case is onmisbaar voor de bruikbaarheid van het informatiesysteem.
- **S**hould have: deze use case is sterk gewenst, maar er is een (tijdelijke) 'work-around' beschikbaar.
- **C**ould have: de use case heeft een duidelijke toegevoegde waarde, maar zonder is er nog steeds een bruikbaar systeem.
- **W**ant to have but **W**on't have this time around: deze use case wordt in de actuele software ontwikkel lifecycle niet meegenomen, wat niet wil zeggen dat hij onbelangrijk is. Bij een volgende lifecycle kan het best een Must have zijn.

Naast deze eerste methode is ook nog de "Backlog" methode gebruikt van Webtechniek. Er wordt hierbij een waarde gegeven tussen 1 en 10 voor prioriteit, wens en impact waaruit dan een totale waarde volgt. Voor deze waardes wordt gekeken naar de "Backlog" waardes van de bijbehorende requirements waaruit dan een gemiddelde komt voor de gehele use case.

Om te kunnen zien wat de prioriteit is binnen de MoSCoW prioritering zijn de volgende tabellen opgesteld.

Must-have use cases	Backlog totale prioriteit
UC18	7,8
UC16	7,4
UC21	7
UC1	5,8
UC10	5,6
UC12	5,6
UC5	5,4
UC3	5
UC8	5
UC9	5
UC11	5
UC19	5
UC13	4,8
UC14	4,8
UC15	4,8
UC2	4,4
UC17	4
UC7	3,8
UC4	3

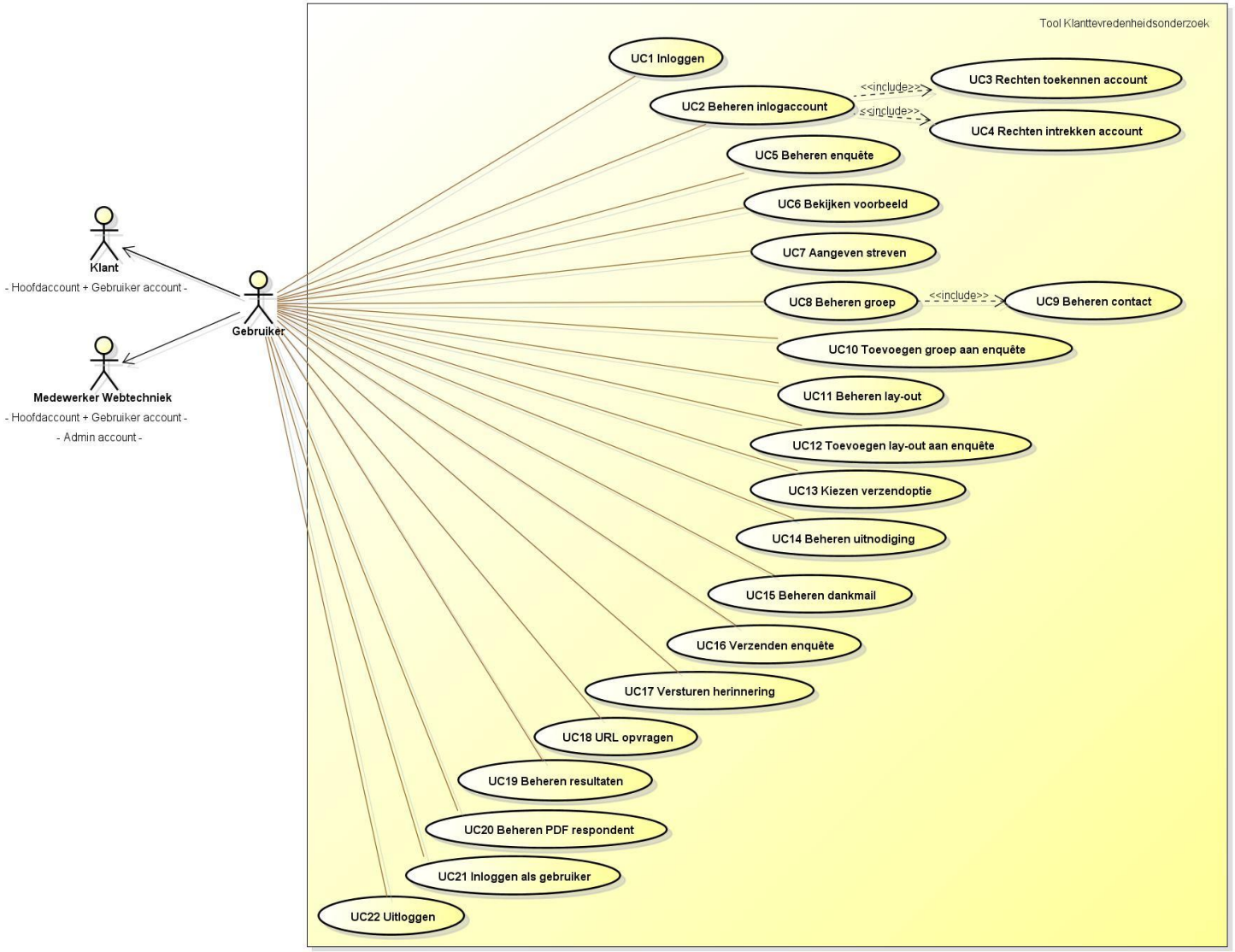
Must-have/Backlog prioritering

Should-have use cases	Backlog totale prioriteit
UC6	4,6
UC20	4,6
UC21	2,4

Should-have/Backlog prioritering

2.3 Use Case Diagram

Hierbij een use case diagram waarin de actoren en de use cases in samenhang worden getoond.



Figuur 1: Use Case Diagram Tool

3. Use case beschrijvingen

3.1 Inloggen

Basisscenario

Naam	Inloggen
Identificatie	UC1
Beschrijving	De gebruiker logt in, op de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek met als doel gebruik te maken van verschillende diensten zoals het creëren van enquêtes.
Requirements	TGR1, TGR2, TGR11, TSRF1, TSRF2, TSRF3, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor1)
Precondities	De gebruiker heeft al een admin-, hoofd- of gebruiker account.
Main flow	1. De actor vult het e-mailadres en wachtwoord in en klikt op "Login" [1][2] 2. Het systeem controleert het opgegeven e-mailadres en wachtwoord, logt de actor in en toont het scherm 'Overzicht enquêtes'. [3]
Alternative flows	[1] Actor is wachtwoord vergeten, zie UC1.1 [2] Onthoud e-mailadres, zie UC1.2 [3] Ingevulde e-mailadres en/of wachtwoord klopt niet, zie UC1.3
Post condities	De actor is ingelogd op de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Inloggen: Wachtwoord vergeten
Identificatie	UC1.1
Beschrijving	De actor is het wachtwoord vergeten en reset het wachtwoord.
Actor(en)	De gebruiker (Actor1)
Precondities	Geen.
Alternative flow	1. De alternative flow vervangt stap 1 van de main flow en gaat dan met deze volgende stappen verder. 2. De actor klikt op "Wachtwoord vergeten?" 3. Het systeem toont scherm met 'Wachtwoord vergeten' met de vraag naar het e-mailadres 4. De actor voert zijn/haar e-mailadres in en klikt op 'Verzenden'. 5. Het systeem controleert het e-mailadres 6. Als het e-mailadres wordt herkent: 6.1. Het systeem verzend een mail met daarin een link om een nieuw wachtwoord aan te maken en toont een scherm ('Wachtwoord verstuurd') dat er een mail is verzonden om het wachtwoord te wijzigen en kan terug gaan door te klikken op 'Naar inlogpagina' 6.2. De actor klikt op de link in de mail 6.3. Het systeem vraagt om een nieuw wachtwoord en bevestiging van dit nieuwe wachtwoord (via scherm 'Wachtwoord wijzigen') 6.4. De actor vult een nieuw wachtwoord in en klikt op "Wijzigingen opslaan" 6.5. Het systeem slaat het nieuwe wachtwoord op wanneer alle gegevens goed zijn ingevuld, logt de actor gelijk in en toont het scherm 'Overzicht enquêtes'. 7. Als het e-mailadres niet wordt herkend: 7.1. Het systeem geeft een foutmelding
Post condities	Het systeem maakt een nieuw wachtwoord aan of geeft een foutmelding.

Alternative flow 2

Naam	Alternative flow 2; Inloggen: Onthoud e-mailadres
Identificatie	UC1.2
Beschrijving	De actor kiest ervoor om het e-mailadres te laten onthouden om in te loggen.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	Geen.

Alternative flow	1. De alternative flow vervangt stap 1 van de main flow en gaat verder met de volgende stappen. 2. De actor vinkt "Onthoud e-mailadres?" aan 3. De actor vult het e-mailadres en wachtwoord in en klikt op "Login" 4. Het systeem onthoudt het e-mailadres en gaat verder met stap 2 van de main flow
Post condities	Het systeem onthoudt het ingevoerde e-mailadres.

Alternative flow 3

Naam	Alternative flow 3; Inloggen: Verkeerde invoer
Identificatie	UC1.3
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De gebruiker heeft verkeerde gegevens ingevoerd.
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 2 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor dat het e-mailadres en/of wachtwoord onjuist is. 3. Het systeem vraag de actor om het e-mailadres en/of wachtwoord opnieuw in te voeren (er kan verder gegaan worden met stap 1 van de main flow)
Post condities	Wanneer de juiste gegevens zijn ingevoerd is de actor ingelogd op de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek.

3.2 Beheren inlogaccount

Basisscenario

Naam	Beheren inlogaccount
Identificatie	UC2
Beschrijving	De gebruiker bekijkt een overzicht van inlogaccounts, maakt een inlogaccount aan, wijzigt een inlogaccount of verwijderd een inlogaccount.
Requirements	TGR3, TGR6, TGR7, TGR8, TGR9, TGR10, TGR13, TGR14, TGR15, TGR16, TGR17, TSRF4, TSRF5, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd.
Main flow	1. De actor klikt op "Account" 2. Het systeem toont het scherm met persoonlijke gegevens 3. Als de actor op "Mijn persoonlijke gegevens" klikt: 3.1. Het systeem toont de persoonlijke gegevens van de actor van het account en geeft de mogelijkheid tot het wijzigen van gegevens 3.2. De actor wijzigt de gewenste gegevens en klikt op "Wijzigingen opslaan" 3.3. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 3.4. Het systeem wijzigt de persoonlijke gegevens die zijn ingevuld 4. Als de actor een hoofd- of gebruiker account heeft: 4.1. De actor klikt op "Beheren inlogaccounts" 4.2. Het systeem toont een lijst met inlogaccounts 5. Als de actor een admin account heeft: 5.1. De actor klikt op "Beheren inlogaccounts" 5.2. Het systeem toont een overzicht met bedrijven 5.3. [Optioneel]De actor vult een zoekterm in om een bedrijf te zoeken 5.4. [Optioneel]Het systeem toont het bedrijf waarop gezocht is 5.5. De actor klikt op een bedrijf 5.6. Het systeem toont een scherm met een lijst met inlogaccounts van het aangeklikte bedrijf 6. De actor selecteert een account 7. Als de actor op "Toevoegen" klikt:

	7.1. Als de actor een admin account heeft: 7.1.1. Het systeem vraagt of het een hoofdaccount moet worden en vraagt of het gaat om een nieuw bedrijf of een bestaand bedrijf. 7.1.2. De actor selecteert de juiste opties en klikt een bedrijf aan wanneer het gaat om een bestaand bedrijf en klikt dan op 'Volgende'. 7.1.3. Het systeem vraagt de actor om accountgegevens in te voeren en wanneer het gaat om een bestaand bedrijf zijn de gegevens van het bedrijf al ingevuld 7.1.4. De actor vult de gegevens in (Include UC3) 7.1.5. De actor klikt op "Toevoegen" 7.1.6. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 7.1.7. Het systeem maakt het inlogaccount aan 7.2. Als de actor een hoofd- of gebruiker account heeft: 7.2.1. Het systeem vraagt de actor om accountgegevens in te voeren en wanneer het gaat om een bestaand bedrijf zijn de gegevens van het bedrijf al ingevuld 7.2.2. De actor vult de gegevens in (Include UC3) 7.2.3. De actor klikt op "Toevoegen" 7.2.4. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 7.2.5. Het systeem maakt het inlogaccount aan 8. Als de actor op "Bewerken" klikt: 8.1. Als de actor een admin account heeft: 8.1.1. Het systeem toont een scherm waarbij de juiste gegevens al zijn geselecteerd voor de opties of het een hoofdaccount moet worden en of het een nieuw bedrijf is of niet. 8.1.2. De actor selecteert andere opties wanneer nodig en klikt een ander bedrijf aan wanneer het gaat om een bestaand bedrijf en klikt dan op "Volgende" 8.1.3. Het systeem toont de gegevens van het inlogaccount en vraagt de actor om inlogaccount gegevens te wijzigen 8.1.4. De actor wijzigt gegevens van het inlogaccount (optioneel include UC3) (optioneel include UC4) 8.1.5. De actor klikt op "Wijzigingen opslaan" 8.1.6. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 8.1.7. Het systeem wijzigt de gegevens van het inlogaccount 8.2. Als de actor een hoofd- of gebruiker account heeft: 8.2.1. Het systeem toont de gegevens van het inlogaccount en vraagt de actor om inlogaccount gegevens te wijzigen 8.2.2. De actor wijzigt gegevens van het inlogaccount (optioneel include UC3) (optioneel include UC4) 8.2.3. De actor klikt op "Wijzigingen opslaan" 8.2.4. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 8.2.5. Het systeem wijzigt de gegevens van het inlogaccount 9. Als de actor klikt op "Verwijderen": 9.1.1. Het systeem vraagt om bevestiging 9.1.2. De actor bevestigd het verwijderen [2] 9.1.3. Het systeem verwijdert het inlogaccount
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC2.1 [2] Geen bevestiging, zie UC2.2
Post condities	Het systeem toont een lijst met inlogaccounts, toont persoonsgegevens van een inlogaccount, maakt een inlogaccount aan, wijzigt een inlogaccount of verwijdert een inlogaccount.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Beheren inlogaccount: Verkeerde invoer
Identificatie	UC2.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)

Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 2.3, 6.1.6, 6.2.4, 7.1.6 óf 7.2.4 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 2.3, 6.1.6, 6.2.4, 7.1.6 óf 7.2.4 van de main flow).
Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

Alternative flow 2

Naam	Alternative flow 2; Beheren inlogaccount: Geen bevestiging
Identificatie	UC2.2
Beschrijving	Als de actor niet bevestigd voor verwijdering zal er niets verwijderd worden en gaat het systeem terug naar de lijst met inlogaccounts.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft niet bevestigd te verwijderen
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 8.1.2 van de main flow. 2. De actor klikt op "Terug" 3. Het systeem verwijdert het inlogaccount niet en gaat terug naar de lijst met inlogaccounts (stap 3.2 óf 4.6 van de main flow).
Post condities	Het inlogaccount is niet verwijderd.

3.3 Rechten toekennen account

Basisscenario

Naam	Rechten toekennen account
Identificatie	UC3
Beschrijving	De gebruiker kent rechten toe met als doel het aangeven waar een gebruiker wel en niet bij kan en wat de gebruiker wel en niet kan doen. De gebruiker met een hoofdaccount kan rechten toekennen aan een gebruiker met een gebruiker account. De gebruiker met een admin account kan rechten toekennen aan een gebruiker met een hoofdaccount of gebruiker account.
Requirements	TGR4, TGR18, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - De gebruiker heeft een admin- of gebruiker account
Main flow	1. Het systeem toont een lijst met rechten 2. De actor vinkt de rechten aan die toegekend moeten worden 3. Het systeem kent de rechten toe
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem kent één of meerdere rechten toe aan een account.

3.4 Rechten intrekken account

Basisscenario

Naam	Rechten intrekken account
Identificatie	UC4
Beschrijving	De gebruiker trekt rechten in met als doel ervoor te zorgen dat een gebruiker ergens niet meer bij kan. De gebruiker met een hoofdaccount kan rechten intrekken van een gebruiker met een gebruiker account. De gebruiker met een admin account kan rechten intrekken van een gebruiker met een hoofdaccount of gebruiker account.
Requirements	TGR5, TGR19, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - De gebruiker heeft een admin- of gebruiker account - Er zijn al rechten toegekend aan het inlogaccount waarbij de rechten ingetrokken worden
Main flow	1. Het systeem toont een lijst met rechten 2. De actor vinkt de rechten uit die ingetrokken moeten worden 3. Het systeem trekt de aangevinkte rechten in
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem trekt één of meerdere rechten in van een account.

3.5 Beheren enquête

Basisscenario

Naam	Beheren enquête
Identificatie	UC5
Beschrijving	De gebruiker bekijkt een overzicht van enquêtes, maakt een enquête aan, wijzigt een enquête of verwijderd een enquête.
Requirements	TGR20, TGR21, TGR22, TGR23, TGR24, TGR25, TGR26, TGR27, TGR28, TGR29, TGR30, TGR31, TGR32, TGR33, TGR34, TGR35, TGR36, TGR37, TGR38, TGR39, TGR40, TSRF6, TSRF8, TSRF9, TSRF15, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één enquête om een enquête in te kunnen zien, te kunnen wijzigen of te verwijderen.
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête. 4. Als de actor op klikt op "Nieuwe enquête": 4.1. Het systeem vraagt of de actor een standaardenquête wilt of niet. 4.2. De actor selecteert de gewenste optie, selecteert een standaardenquête wanneer hiervoor gekozen is en klikt op "Verder" 4.3. Het systeem toont een scherm met algemene gegevens van de enquête, vraagtypes waaruit gekozen kan worden en toont de vragen die zijn aangemaakt. In het geval er gekozen is voor een standaardenquête staan alle vragen er van de gekozen standaardenquête. 4.4. De actor voegt vragen toe wanneer dit wenselijk is door een vraagtype toe te voegen, voegt een routingregel toe wanneer nodig en/of voegt een actie toe wanneer nodig. 4.5. Het systeem controleert de ingevulde algemene gegevens wanneer de actor naar een ander scherm wilt [1] 4.6. Het systeem maakt de enquête aan. 5. Als de actor klikt op "Bewerken": 5.1. Het systeem toont een scherm met algemene gegevens van de enquête, vraagtypes waaruit gekozen kan worden en toont de vragen.

	5.2. De actor wijzigt vragen, voegt vragen toe wanneer dit wenselijk is, wijzigt een routingregel of voegt deze toe en wijzigt een actie of voegt deze toe. 5.3. Het systeem controleert de ingevulde en/of gewijzigde algemene gegevens wanneer de actor naar een ander scherm wilt [1] 5.4. Het systeem wijzigt de enquête 6. Als de actor klikt op "Verwijderen": 6.1. Het systeem vraagt om bevestiging 6.2. De actor bevestigd het verwijderen [2] 6.3. Het systeem verwijdert de enquête
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC5.1 [2] Geen bevestiging, zie UC5.2
Post condities	Het systeem toont een lijst met enquêtes, maakt een enquête aan, wijzigt een enquête of verwijdert een enquête.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Beheren enquête: Verkeerde invoer
Identificatie	UC5.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 4.5 óf 5.3 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 4.5 óf 5.3 van de main flow).
Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

Alternative flow 2

Naam	Alternative flow 2; Beheren enquête: Geen bevestiging
Identificatie	UC5.2
Beschrijving	Als de actor niet bevestigd voor verwijdering zal er niets verwijderd worden en gaat het systeem terug naar de lijst met enquêtes.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft niet bevestigd te verwijderen
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 6.2 van de main flow. 2. De actor klikt op "Terug" 3. Het systeem verwijdert de enquête niet en gaat terug naar de lijst met enquêtes (stap 2 van de main flow).
Post condities	De enquête is niet verwijderd.

3.6 Bekijken voorbeeld

Basisscenario

Naam	Bekijken voorbeeld
Identificatie	UC6
Beschrijving	De gebruiker bekijkt een voorbeeld van een aangemaakte enquête.
Requirements	TGR61, TSRF7, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één enquête om een voorbeeld te kunnen bekijken van een enquête

Main flow	1. De actor selecteert een enquête en klikt op "Voorbeeld bekijken" 2. Het systeem toont een voorbeeld van de geselecteerde enquête.
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem toont een voorbeeld van een enquête.

3.7 Aangeven streven

Basisscenario

Naam	Aangeven streven
Identificatie	UC7
Beschrijving	De gebruiker geeft aan wat zijn/haar streven is wat behaald moet worden.
Requirements	TGR72, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één enquête om een streven aan te geven voor een enquête. - De actor bevind zich bij het scherm met het overzicht van enquêtes.
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête, klikt op "Rapportage" waarna de actor klikt op "Streven van 'organisatie'" in het menu van "Rapportage" 4. Het systeem toont het scherm om het streven aan te geven en toont alle vragen van de enquête waar er een streven voor aangegeven kan worden. 5. De actor geeft van de vragen waar er een streven voor is het streven aan door percentages in te voeren bij de antwoorden van de vragen. 6. Het systeem controleert de ingevulde gegevens wanneer de actor naar een ander scherm wilt [1] 7. Het systeem slaat de ingevulde gegevens op.
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC7.1
Post condities	Het systeem slaat het streven op wat behaald moet worden.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Aangeven streven: Verkeerde invoer
Identificatie	UC7.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 4 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 4 van de main flow).
Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

3.8 Beheren groep

Basisscenario

Naam	Beheren groep
Identificatie	UC8
Beschrijving	De gebruiker bekijkt een overzicht van groepen, maakt een groep aan, wijzigt een groep of verwijderd een groep.
Requirements	TGR51, TGR52, TGR53, TGR54, TSRF10, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één groep om een groep in te kunnen zien, te kunnen wijzigen of te verwijderen.
Main flow	1. De actor klikt op "Groepen" 2. Het systeem toont een lijst met groepen 3. De actor selecteert een groep. (Optioneel include UC9) 4. Als de actor klikt op "Nieuwe groep": 4.1. Het systeem vraagt de actor om gegevens voor de groep in te voeren. 4.2. De actor vult de gegevens in en klikt op "Opslaan" 4.3. Het systeem controleert de ingevulde gegevens[1] 4.4. Het systeem maakt de groep aan 4.5. De actor klikt op "Contacten importeren" 4.6. Het systeem toont een scherm om een bestand te kunnen selecteren om contacten te importeren 4.7. De actor selecteert een bestand en klikt op "Importeren" 4.8. Het systeem importeert de contacten in de groep (Optioneel include UC9) 5. Als de actor klikt op "Groep bewerken": 5.1. Het systeem vraagt de actor om gegevens voor de groep te wijzigen. 5.2. De actor wijzigt gegevens van de groep en klikt op "Opslaan" 5.3. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 5.4. Het systeem wijzigt de groep (Optioneel include UC9) 6. Als de actor klikt op "Verwijderen": 6.1. Het systeem vraagt om bevestiging 6.2. De actor bevestigd het verwijderen [2] 6.3. Het systeem verwijdert de groep met de contacten welke bij deze groep horen.
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC8.1 [2] Geen bevestiging, zie UC8.2
Post condities	Het systeem toont een lijst met groepen, maakt een groep aan met geïmporteerde contacten, wijzigt een groep of verwijdert een groep.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Beheren groep: Verkeerde invoer
Identificatie	UC8.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 4.3 óf 5.3 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 4.3 óf 5.3 van de main flow).
Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

Alternative flow 2

Naam	Alternative flow 2; Beheren groep: Geen bevestiging
Identificatie	UC8.2
Beschrijving	Als de actor niet bevestigd voor verwijdering zal er niets verwijderd worden en gaat het systeem terug naar de lijst met groepen.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft niet bevestigd te verwijderen
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 6.2 van de main flow. 2. De actor klikt op "Annuleren" 3. Het systeem verwijdert de groep niet en gaat terug naar de lijst met groepen (stap 2 van de main flow).
Post condities	De groep is niet verwijderd.

3.9 Beheren contact

Basisscenario

Naam	Beheren contact
Identificatie	UC9
Beschrijving	De gebruiker bekijkt een overzicht van contacten van een groep, maakt een contact aan, wijzigt een contact , verwijdert een contact van een groep of kopieert een contact naar een andere groep.
Requirements	TGR74, TGR75, TGR76, TGR77, TSRF19, TSRF21
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één groep en minimaal één contact om een contact in te kunnen zien, te kunnen wijzigen of te verwijderen van een groep.
Main flow	1. De actor klikt op "Groep bekijken" 2. Het systeem toont een lijst met contacten van de geselecteerde groep 3. De actor selecteert een groep. 4. Als de actor klikt op "Nieuw contact": 4.1. Het systeem vraagt de actor om gegevens voor het contact in te voeren. 4.2. De actor vult de gegevens in en klikt op "Opslaan" 4.3. Het systeem controleert de ingevulde gegevens[1] 4.4. Het systeem maakt het contact aan 5. Als de actor klikt op "Contact bewerken": 5.1. Het systeem vraagt de actor om gegevens voor het contact te wijzigen. 5.2. De actor wijzigt gegevens van het contact en klikt op "Opslaan" 5.3. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 5.4. Het systeem wijzigt het contact 6. Als de actor klikt op "Verwijderen": 6.1. Het systeem toont een tweede menu met de keuze tussen het contact verwijderen uit alle groepen of alleen de geselecteerde groep 6.2. De actor klikt op de juiste keuze 6.3. Het systeem vraagt om bevestiging van het verwijderen 6.4. De actor bevestigd het verwijderen door te klikken op "Verwijderen" [2] 6.5. Het systeem verwijdert het contact uit de geselecteerde groep of alle groepen. 7. Als de actor klikt op "Contact kopiëren naar": 7.1. Het systeem toont een tweede menu met de keuze naar welke groep het contact gekopieerd moet worden 7.2. De actor klikt een groep aan naar waar het contact gekopieerd dient te worden 7.3. Het systeem kopieert het contact naar de geselecteerde groep
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC9.1 [2] Geen bevestiging, zie UC9.2
Post condities	Het systeem toont een lijst met contacten van een groep, maakt een contact aan, wijzigt een contact, verwijdert een contact van een groep of kopieert een contact naar een geselecteerde groep.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Beheren contact: Verkeerde invoer
Identificatie	UC9.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 4.3 óf 5.3 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 4.3 óf 5.3 van de main flow).
Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

Alternative flow 2

Naam	Alternative flow 2; Beheren contact: Geen bevestiging
Identificatie	UC9.2
Beschrijving	Als de actor niet bevestigd voor verwijdering zal er niets verwijderd worden en gaat het systeem terug naar de lijst met contacten.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft niet bevestigd te verwijderen
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 6.4 van de main flow. 2. De actor klikt op "Annuleren" 3. Het systeem verwijdert het contact niet en gaat terug naar de lijst met contacten (stap 2 van de main flow).
Post condities	Het contact is niet verwijderd.

3.10 Toevoegen groep aan enquête

Basisscenario

Naam	Toevoegen groep aan enquête
Identificatie	UC10
Beschrijving	De gebruiker voegt een aangemaakte lay-out (welke ook een gekozen template kan zijn) toe aan een enquête.
Requirements	TGR60, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één lay-out
Main flow	1. Als de actor klikt op "Enquêtes": 1.1. Het systeem toont een lijst met enquêtes 1.2. De actor selecteert een enquête en klikt op "Bewerken" 1.3. Het systeem toont een scherm met algemene gegevens van de enquête, vraagtypes waaruit gekozen kan worden en toont de vragen. 1.4. De actor klikt op "Toevoegen groep" 1.5. Het systeem toont een tweede menu om een groep te kiezen 1.6. De actor klikt op de gekozen groep 1.7. Het systeem voegt de gekozen groep toe aan de enquête 2. Als de actor klikt op "Groepen":

	2.1. Het systeem toont een lijst met groepen 2.2. De actor selecteert een groep en klikt op "Toevoegen aan enquête" 2.3. Het systeem toont een tweede menu om een enquête te kiezen 2.4. De actor klikt op de gekozen enquête 2.5. Het systeem voegt de geselecteerde groep toe aan de gekozen enquête
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem voegt een groep toe aan een enquête.

3.11 Beheren lay-out

Basisscenario

Naam	Beheren lay-out
Identificatie	UC11
Beschrijving	De gebruiker bekijkt een overzicht van lay-outs, maakt een lay-out aan, wijzigt een lay-out of verwijderd een lay-out.
Requirements	TGR55, TGR56, TGR57, TGR58, TGR59, TSRF11, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één lay-out om een lay-out in te kunnen zien, te kunnen wijzigen of te verwijderen.
Main flow	1. De actor klikt op "Lay-outs" 2. Het systeem toont een lijst met lay-outs 3. De actor selecteert een lay-out. 4. Als de actor klikt op "Nieuwe lay-out": 4.1. Het systeem vraagt de actor de naam in te voeren in te kiezen voor een standaard lay-out of niet 4.2. De actor voert de naam in en geeft een keuze aan of er een standaard lay-out aangemaakt zal worden of niet en klikt op "Opslaan" 4.3. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 4.4. Het systeem slaat de aangemaakte lay-out op en toont het scherm met een lege lay-out of met de standaard-layout 4.5. Als de actor klikt op "Logo": 4.5.1. Het systeem toont een scherm om het logo te kunnen selecteren en om de positie aan te kunnen geven 4.5.2. De actor selecteert de juiste opties en klikt op "Opslaan" 4.5.3. Het systeem controleert de gekozen opties [1] 4.5.4. Het systeem slaat de aangemaakte en/of aangepaste gegevens op 4.6. Als de actor klikt op "Enquête algemeen": 4.6.1. Het systeem toont een scherm met verschillende opties 4.6.2. De actor selecteert de juiste opties voor "Enquête algemeen" en klikt op "Opslaan" 4.6.3. Het systeem controleert de gekozen opties [1] 4.6.4. Het systeem slaat de aangemaakte en/of aangepaste gegevens op 4.7. Als de actor klikt op "Tekst": 4.7.1. Het systeem toont een scherm om een keuze te maken voor objecten waarvan de tekst lay-out gegevens aangemaakt en/of aangepast kunnen worden 4.7.2. De actor klikt op het gewenste object om de lay-out gegevens van de tekst aan te kunnen maken en/of aan te passen 4.7.3. Het systeem toont verschillende opties 4.7.4. De actor selecteert de juiste opties en klikt op "Opslaan" 4.7.5. Het systeem controleert de gekozen opties [1] 4.7.6. Het systeem slaat de aangemaakte en/of aangepaste gegevens op 4.8. Als de actor klikt op "Randen": 4.8.1. Het systeem toont een scherm om een keuze te maken voor objecten waarvan de lay-out gegevens van de randen aangemaakt en/of aangepast kunnen worden 4.8.2. De actor klikt op het gewenste object om de lay-out gegevens van de randen aan te kunnen maken en/of aan te passen

	4.8.3. Het systeem toont verschillende opties 4.8.4. De actor selecteert de juiste opties en klikt op "Opslaan" 4.8.5. Het systeem controleert de gekozen opties [1] 4.8.6. Het systeem slaat de aangemaakte en/of aangepaste gegevens op 4.9. Als de actor klikt op "Achtergronden": 4.9.1. Het systeem toont een scherm om een keuze te maken voor objecten waarvan de lay-out gegevens van de achtergronden aangemaakt en/of aangepast kunnen worden 4.9.2. De actor klikt op het gewenste object om de lay-out gegevens van de achtergronden aan te kunnen maken en/of aan te passen 4.9.3. Het systeem toont de optie om de achtergrondkleur aan te geven 4.9.4. De actor geeft de achtergrondkleur aan en klikt op "Opslaan" 4.9.5. Het systeem controleert het ingevoerde gegeven [1] 4.9.6. Het systeem slaat de aangemaakte en/of aangepaste gegevens op 4.10. Als de actor klikt op "Kioskmodus": 4.10.1. Het systeem toont een scherm met verschillende opties voor de lay-out gegevens van de kioskmodus 4.10.2. De actor selecteert de juiste opties en klikt op "Opslaan" 4.10.3. Het systeem controleert de gekozen opties [1] 4.10.4. Het systeem slaat de aangemaakte en/of aangepaste gegevens op 4.11. Als de actor klikt op "Nummering": 4.11.1. Het systeem toont een scherm met verschillende opties voor de lay-out gegevens van de nummering 4.11.2. De actor selecteert de juiste opties en klikt op "Opslaan" 4.11.3. Het systeem controleert de gekozen opties [1] 4.11.4. Het systeem slaat de aangemaakte en/of aangepaste gegevens op 4.12. Als de actor klikt op "Knop": 4.12.1. Het systeem toont een scherm met verschillende opties voor de lay-out gegevens van de knoppen 4.12.2. De actor selecteert de juiste opties en klikt op "Opslaan" 4.12.3. Het systeem controleert de gekozen opties [1] 4.12.4. Het systeem slaat de aangemaakte en/of aangepaste gegevens op 4.13. Als de actor klikt op "Voortgang": 4.13.1. Het systeem toont een scherm met verschillende opties voor de lay-out gegevens van de voortgang 4.13.2. De actor selecteert de juiste opties en klikt op "Opslaan" 4.13.3. Het systeem controleert de gekozen opties [1] 4.13.4. Het systeem slaat de aangemaakte en/of aangepaste gegevens op 5. Als de actor klikt op "Lay-out bewerken": 5.1. Het systeem vraagt de actor de naam te wijzigen wanneer dit gewenst is 5.2. De actor wijzigt de naam en klikt op "Opslaan" 5.3. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 5.4. Het systeem slaat de gewijzigde lay-out op en toont het scherm met de lay-out 5.5. Include stappen 4.5 t/m 4.13 van deze main flow 6. Als de actor klikt op "Verwijderen": 6.1. Het systeem vraagt om bevestiging van het verwijderen van de geselecteerde lay-out 6.2. De actor bevestigd het verwijderen door te klikken op "Verwijderen" [2] 6.3. Het systeem verwijdert de lay-out.
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC11.1 [2] Geen bevestiging, zie UC11.2
Post condities	Het systeem toont een lijst met lay-outs, maakt een lay-out aan, wijzigt een lay-out of verwijdert een lay-out.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Beheren lay-out: Verkeerde invoer
Identificatie	UC11.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 4.3, 4.5.3, 4.6.3, 4.7.5, 4.8.5, 4.9.5, 4.10.3, 4.11.3, 4.12.3, 4.13.3 óf 5.3 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 4.3, 4.5.3, 4.6.3, 4.7.5, 4.8.5, 4.9.5, 4.10.3, 4.11.3, 4.12.3, 4.13.3 óf 5.3 van de main flow).
Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

Alternative flow 2

Naam	Alternative flow 2; Beheren lay-out: Geen bevestiging
Identificatie	UC11.2
Beschrijving	Als de actor niet bevestigd voor verwijdering zal er niets verwijderd worden en gaat het systeem terug naar de lijst met lay-outs.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft niet bevestigd te verwijderen
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 6.2 van de main flow. 2. De actor klikt op "Annuleren" 3. Het systeem verwijdert het contact niet en gaat terug naar de lijst met contacten (stap 2 van de main flow).
Post condities	Het contact is niet verwijderd.

3.12 Toevoegen lay-out aan enquête

Basisscenario

Naam	Toevoegen lay-out aan enquête
Identificatie	UC12
Beschrijving	De gebruiker voegt een aangemaakte lay-out (welke ook een gekozen template kan zijn) toe aan een enquête.
Requirements	TGR60, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één lay-out
Main flow	1. Als de actor klikt op "Enquêtes": 1.1. Het systeem toont een lijst met enquêtes 1.2. De actor selecteert een enquête en klikt op "Bewerken" 1.3. Het systeem toont een scherm met algemene gegevens van de enquête, vraagtypes waaruit gekozen kan worden en toont de vragen. 1.4. De actor klikt op "Toevoegen lay-out" 1.5. Het systeem toont een tweede menu om een lay-out te kiezen 1.6. De actor klikt op de gekozen lay-out 1.7. Het systeem voegt de gekozen lay-out toe aan de enquête 2. Als de actor klikt op "Lay-outs": 2.1. Het systeem toont een lijst met lay-outs 2.2. De actor selecteert een lay-out en klikt op "Toevoegen aan enquête"

	2.3. Het systeem toont een tweede menu om een enquête te kiezen 2.4. De actor klikt op de gekozen enquête 2.5. Het systeem voegt de geselecteerde lay-out toe aan de gekozen enquête
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem voegt een lay-out toe aan een enquête.

3.13 Kiezen verzendoptie

Basisscenario

Naam	Kiezen verzendoptie
Identificatie	UC13
Beschrijving	De gebruiker kiest één of meerdere verzendopties voor een enquête.
Requirements	TGR64, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête, klikt op "Distributie" waarna de actor klikt op "Verzendopties" in het menu van "Distributie" 4. Het systeem toont een scherm met verschillende verzendopties waaruit gekozen kan worden en de eventueel al gekozen verzendopties zijn dan al aangevinkt 5. De actor vinkt een verzendoptie aan of juist uit en klikt op "Opslaan" 6. Het systeem slaat de gekozen verzendopties op.
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem slaat gekozen verzendopties op.

3.14 Beheren uitnodiging

Basisscenario

Naam	Beheren uitnodiging
Identificatie	UC14
Beschrijving	De gebruiker bekijkt een uitnodiging van een enquête of wijzigt een uitnodiging van een enquête.
Requirements	TGR67, TGR68, TSRF12, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één enquête
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête, klikt op "Distributie" waarna de actor klikt op "E-mailuitnodiging" in het menu van "Distributie" 4. Het systeem toont de e-mailuitnodiging en enkele gegevens van de e-mailuitnodiging 5. De actor wijzigt gegevens van de e-mailuitnodiging wanneer dit gewenst is en klikt op "Opslaan" 6. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 7. Het systeem wijzigt de e-mailuitnodiging
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC14.1
Post condities	Het systeem toont een e-mailuitnodiging en/of wijzigt een e-mailuitnodiging.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Beheren uitnodiging: Verkeerde invoer
Identificatie	UC14.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 6 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 6 van de main flow).
Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

3.15 Beheren dankmail

Basisscenario

Naam	Beheren dankmail
Identificatie	UC15
Beschrijving	De gebruiker bekijkt een dankmail van een enquête of wijzigt een dankmail van een enquête.
Requirements	TGR69, TGR70, TSRF13, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één enquête
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête, klikt op "Distributie" waarna de actor klikt op "Dankmail" in het menu van "Distributie" 4. Het systeem toont de dankmail en enkele gegevens van de dankmail 5. De actor wijzigt gegevens van de dankmail wanneer dit gewenst is en klikt op "Opslaan" 6. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 7. Het systeem wijzigt de dankmail
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC15.1
Post condities	Het systeem toont een dankmail en/of wijzigt een dankmail.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Beheren dankmail: Verkeerde invoer
Identificatie	UC15.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 6 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 6 van de main flow).

Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

3.16 Verzenden enquête

Basisscenario

Naam	Verzenden enquête
Identificatie	UC16
Beschrijving	De gebruiker verzend een aangemaakte enquête éénmalig of periodiek.
Requirements	TGR62, TGR63, TSRF14, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één enquête
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête, klikt op "Distributie" waarna de actor klikt op "Verzenden enquête" in het menu van "Distributie" 4. Het systeem toont een volgend menu welke vast zit aan "Verzenden enquête" waarbij gekozen kan worden tussen "Éénmalig verzenden" óf "Periodiek verzenden" 5. Als de actor klikt op "Éénmalig verzenden": 5.1. Het systeem vraagt om gegevens in te voeren om de enquête éénmalig te kunnen verzenden 5.2. De actor voert de gegevens in en klikt op "Verzenden" 5.3. Het systeem controleert de ingevoerde gegevens [1] 5.4. Het systeem verzend de enquête éénmalig 6. Als de actor klikt op "Periodiek verzenden": 6.1. Het systeem vraagt om gegevens in te voeren om de enquête periodiek te kunnen verzenden 6.2. De actor voert de gegevens in en klikt op "Verzenden" 6.3. Het systeem controleert de ingevoerde gegevens [1] 6.4. Het systeem verzend de enquête periodiek
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC16.1
Post condities	Het systeem verzend de enquête éénmalig of periodiek.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Beheren dankmail: Verkeerde invoer
Identificatie	UC16.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 5.3 óf 6.3 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 5.3 óf 6.3 van de main flow).
Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

3.17 Versturen herinnering

Basisscenario

Naam	Versturen herinnering
Identificatie	UC17
Beschrijving	De gebruiker verstuurt een herinnering voor een enquête naar respondenten welke niet geantwoord hebben of gedeeltelijk hebben geantwoord.
Requirements	TGR65, TGR66, TSRF16, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één enquête
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête, klikt op "Distributie" waarna de actor klikt op "Herinneringen" in het menu van "Distributie" 4. Het systeem toont een volgend menu welke vast zit aan "Herinneringen" waarbij gekozen kan worden tussen "Gedeeltelijk geantwoord" óf "Niet geantwoord" 5. Als de actor klikt op "Gedeeltelijk geantwoord": 5.1. Het systeem toont de optie om aan te geven na hoeveel dagen de herinnering verzonden moet worden en toont daaronder de herinnering mail met enkele gegevens van deze mail 5.2. De actor geeft de hoeveelheid dagen aan en klikt op "Opslaan" 5.3. De actor wijzigt gegevens van de herinnering mail wanneer dit gewenst is en klikt op "Opslaan mail" 5.4. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 5.5. Het systeem slaat het aantal dagen op voor het versturen van de herinnering, wijzigt de gegevens van de mail en verstuurt de mail 6. Als de actor klikt op "Niet geantwoord": 6.1. Het systeem toont de optie om aan te geven na hoeveel dagen de herinnering verzonden moet worden en toont daaronder de herinnering mail met enkele gegevens van deze mail 6.2. De actor geeft de hoeveelheid dagen aan en klikt op "Opslaan" 6.3. De actor wijzigt gegevens van de herinnering mail wanneer dit gewenst is en klikt op "Opslaan mail" 6.4. Het systeem controleert de ingevulde gegevens [1] 6.5. Het systeem slaat het aantal dagen op voor het versturen van de herinnering, wijzigt de gegevens van de mail en verstuurt de mail
Alternative flows	[1] Verkeerde invoer, zie UC17.1
Post condities	Het systeem toont de herinnering mail, slaat het aantal dagen op en/of wijzigt de herinnering mail.

Alternative flow 1

Naam	Alternative flow 1; Versturen herinnering: Verkeerde invoer
Identificatie	UC17.1
Beschrijving	Als de actor verkeerde gegevens heeft opgegeven stelt het systeem de actor hiervan op de hoogte.
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	De actor heeft verkeerde gegevens ingevoerd
Alternative flow	1. De alternative flow volgt na stap 5.4 óf 6.4 van de main flow. 2. Het systeem informeert de actor over de verkeerde ingevoerde gegevens met voor elk gegeven wat er fout is ingevoerd. 3. Het systeem vraagt de actor om de verkeerde ingevoerde gegevens opnieuw in te voeren 4. De actor voert de verkeerde ingevoerde gegevens juist in(er kan verder gegaan worden met stap 5.4 óf 6.4 van de main flow).
Post condities	Wanneer uiteindelijk de juiste gegevens ingevoerd worden zal de post conditie van de main flow bereikt worden.

3.18 URL opvragen

Basisscenario

Naam	URL opvragen
Identificatie	UC18
Beschrijving	De gebruiker vraagt een URL op van een enquête.
Requirements	TGR71, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één enquête
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête, klikt op "Distributie" waarna de actor klikt op "URL van de enquête" in het menu van "Distributie" 4. Het systeem toont de standaard URL en vraagt of de actor een verkorte URL wilt 5. Als actor klikt op "Ja" 5.1. Het systeem toont een verkorte URL 6. Als de actor klikt op "Nee" 6.1. Het systeem toont alleen de standaard URL
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem toont de standaard URL en wanneer er voor gekozen is ook de verkorte URL van een enquête.

3.19 Beheren resultaten

Basisscenario

Naam	Beheren resultaten
Identificatie	UC19
Beschrijving	De gebruiker bekijkt resultaten van een enquête, koppelt resultaten van vragen, download resultaten of deelt resultaten.
Requirements	TGR41, TGR42, TGR43, TGR44, TGR45, TGR46, TGR47, TGR48, TGR49, TGR50, TSRF17, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er bestaat minimaal één enquête
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête, klikt op "Rapportage" 4. Als de actor klikt op "Live dashboard": 4.1. Het systeem toont het live dashboard en geeft de optie om de vragen te bepalen welke in het dashboard getoond moeten worden en de optie om te kiezen voor een bepaalde periode om de antwoorden te vergelijken. Om het dashboard te tonen zal er een berekening plaatvinden van de klanttevredenheid en vind er een transformatie plaats van de verzamelde gegevens naar grafieken. 4.2. De actor vinkt de vragen aan welke getoond moeten worden in het dashboard en kiest voor de gewenste periode(s) 4.3. Het systeem toont het live dashboard met de gekozen vragen en vergelijkt de antwoorden met de gekozen periode (s) 5. Als de actor klikt op "Rapport met grafieken en filters": 5.1. Het systeem toont het rapport met grafieken en geeft filtermogelijkheden en koppelmogelijkheden. Het systeem transformeert de verzamelde gegevens naar grafieken. 5.2. De actor filtert indien gewenst op gewenste gegevens en/of maakt indien gewenst één of meerdere koppelingen tussen vragen

	5.3. Het systeem toont het rapport met grafieken met de gekozen filter(s) en toont de gemaakte koppelingen 6. Als de actor klikt op "Downloaden resultaten": 6.1. Het systeem vraagt om enkele gegevens om resultaten te kunnen downloaden 6.2. De actor vult de gevraagde gegevens in en klikt op "Downloaden" 6.3. Het systeem download de resultaten met de gekozen opties 7. Als de actor klikt op "Resultaten delen": 7.1. Het systeem toont een URL om resultaten te delen waarbij downloaden niet is toegestaan, toont een URL waarbij downloaden wel is toegestaan en vraagt om een wachtwoord voor het URL 7.2. De actor vult een wachtwoord in en klikt op "Opslaan" 7.3. Het systeem deelt de resultaten via een link waarbij alleen toegang is d.m.v. het ingevulde wachtwoord
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem toont het live dashboard met de gekozen vragen en vergelijkt de antwoorden met de gekozen periode (s), toont het rapport met grafieken met de gekozen filter(s) en toont de gemaakte koppelingen, download de resultaten of deelt resultaten.

3.20 Beheren PDF respondent

Basisscenario

Naam	Creëren PDF respondent
Identificatie	UC20
Beschrijving	De gebruiker creëert een PDF voor respondenten welke gestuurd zal worden naar respondenten welke ervoor gekozen hebben in een enquête om resultaten toegestuurd te krijgen. De vragen kunnen bepaald (aangevinkt of uitgevinkt) worden.
Requirements	TGR73,TSRF18, TSRF19
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - De optie is "Ja" is gekozen bij de vraag "Rapportage versturen richting respondenten na afronden enquête?" Bij het aanmaken en of wijzigen van een enquête
Main flow	1. De actor klikt op "Enquêtes" 2. Het systeem toont een lijst met enquêtes 3. De actor selecteert een enquête, klikt op "Rapportage" en klikt op "PDF voor respondent" 4. Het systeem toont een scherm waarbij gevraagd wordt om aan te geven welke vragen in het PDF moeten komen staan 5. De actor vinkt vragen aan of juist uit en klikt op "Opslaan" 6. Het systeem slaat de gekozen vragen op waarvan de resultaten getoond dienen te worden in het PDF.
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem creëert een PDF met de resultaten van de gekozen vragen.

3.21 Inloggen als gebruiker

Basisscenario

Naam	Inloggen als gebruiker
Identificatie	UC21
Beschrijving	De gebruiker met een admin account kan inloggen als een gebruiker met een hoofd- of gebruiker account
Requirements	TGR79

Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd - Er is minimaal één account
Main flow	1. De actor klikt op "Account" 2. Het systeem toont het scherm met persoonlijke gegevens 3. De actor klikt op "Beheren inlogaccounts" 4. Het systeem toont een overzicht met bedrijven 5. [Optioneel]De actor vult een zoekterm in om een bedrijf te zoeken 6. [Optioneel]Het systeem toont het bedrijf waarop gezocht is 7. De actor klikt op een bedrijf 8. Het systeem toont een scherm met een lijst met inlogaccounts van het aangeklikte bedrijf 9. De actor klikt op een icoontje naast een account om in te loggen als deze gebruiker. 10. Het systeem logt de actor in als gebruiker welke gekozen is.
Alternative flows	Geen.
Post condities	Het systeem logt de actor in als gebruiker welke gekozen is.

3.22 Uitloggen

Basisscenario

Naam	Uitloggen
Identificatie	UC22
Beschrijving	De gebruiker logt uit, uit de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek.
Requirements	TGR12, TSRF19, TSRF20
Actor(en)	De gebruiker (Actor 1)
Precondities	- De gebruiker is ingelogd
Main flow	11. De actor klikt op "Uitloggen" 12. Het systeem logt de actor uit en toont het scherm om in te loggen.
Alternative flows	Geen.
Post condities	De actor is uitgelogd uit de tool t.b.v. klanttevredenheidsonderzoek.